

BAB II

LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

A. Landasan Teori

1. Teori Al-Wala'

Al-Wala' menurut bahasa dapat diartikan yaitu menolong, mencintai, mengikuti. Syaikh Muhammad Sa'id (2013) berpendapat dalam terminologi syariat Islam, al-Wala' dapat diartikan sebagai penyesuaian diri seorang hamba terhadap apa yang disukai semata-mata hanya karena ridho Allah SWT.¹ Dalam Islam, al-Wala' merupakan masalah yang sangat penting dan sangat ditekankan kewajibannya. Seorang muslim (wajib) mencintai dan berkomitmen/loyal terhadap umat manusia yang berpegang teguh terhadap tauhid. Implementasi sikap al-Wala' dalam sistem ekonomi Islam sebagai berikut:²

a. Implementasi Sikap Al-Wala' terhadap Allah SWT

Sikap al-Wala' terhadap Allah SWT yaitu sikap yang selalu menjalankan perintah, taat, dan patuh terhadap aturan-aturan Allah SWT dan menjauhi segala sesuatu yang dilarang Allah SWT. Tidak

¹Syaikh Muhammad Sa'id, *Al-Wala' Wal Bara' Konsep Loyalitas dan Permusuhan dalam Islam*, (Jakarta: Ummul Qura, 2013), hlm. 21.

²Amin Songgirin, "Relevansi Al-Wala'dalam Membela Nilai-Nilai Kemanusiaan Perbudakan", *Jurnal Ilmu Hukum*, Vol. 1 No. 2, 2018, hlm. 255-274.

mencintai barang, ataupun manusia secara berlebihan melebihi cinta terhadap Allah SWT.

b. Implementasi Sikap Al-Wala' terhadap Entitas

Sikap al-Wala' terhadap suatu entitas yaitu sikap yang dapat mengendalikan segala tenaga dan pikiran untuk meningkatkan produktivitas dengan melakukan pelayanan prima (*service excellence*) sebaik mungkin terhadap konsumen sehingga aktivitas dari entitas dapat bermanfaat untuk kemaslahatan konsumen serta lingkungan.

c. Implementasi Sikap Al-Wala' terhadap Stakeholder

Sikap al-Wala' terhadap *stakeholder* yaitu dengan cara memilih *stakeholder* yang Islami untuk mencapai prinsip-prinsip Islam serta menjaga hubungan yang baik sesama umat Islam dan menjaga tali silaturahmi sesama umat muslim, sehingga dengan menjaga hubungan baik sesama *stakeholder* yang Islami tentu dapat menjaga hubungan pemasaran (*relationship marketing*) antara pihak perusahaan dan *stakeholder*.

2. Theory Planned of Behavior (TPB)

Loyalitas merupakan salah satu bentuk perilaku, dalam hal ini adalah perilaku konsumen. *Theory Planned of Behavior* merupakan salah satu teori yang menjelaskan untuk perilaku konsumen. Pada tahun 1977 Ajzen dan Fishben mengemukakan teori, yakni *Theory Planned of Behavior* (TPB), teori ini menjelaskan bahwa sikap, norma subjektif, dan *Perceived Behavioral Control* (PBC) merupakan bentuk dari perilaku konsumen yang membentuk niat, kemudian niat mempengaruhi bagaimana perilaku seseorang. Ketiga variabel pembentuk niat dalam *Theory Planned of Behavior* (TPB) dijelaskan masing-masing sebagai

berikut :³

a. Sikap

Evaluasi positif atau negatif seseorang terhadap suatu perilaku. Tingkatan sejauh mana perilaku dinilai positif atau negatif merupakan konsepnya. Sikap yang diberikan oleh pihak perusahaan dapat menentukan konsumen/nasabah dalam mengevaluasi sikap pegawai perusahaan, apabila sikapnya positif tentu konsumen/nasabah menjadi nyaman dan damai dalam pelayanan jasa yang diberikan pihak perusahaan.

b. Norma Subjektif

Persepsi seseorang terhadap perilaku tertentu, di mana persepsi ini dipengaruhi oleh penilaian orang di sekitar yang dianggap berpengaruh. Apabila pelayanan jasa yang diberikan baik dan positif tentu konsumen/nasabah akan menilai baik dan secara tidak langsung nasabah/konsumen merasa puas.

c. *Perceived Behavioral Control*

Persepsi mengenai mudah atau sulitnya melakukan perilaku tertentu. *Perceived Behavioral Control* ditentukan oleh kehadiran

³Sukmawati, "Implikasi Theory of Reasoned Action dan Etika dalam Meningkatkan Keputusan Wajib Pajak Kendaraan Bermotor Melalui Niat pada Kantor Samsat Kabupaten Kepulauan Selayar", (Skripsi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Alauddin Makassar, 2017), hlm. 25.

faktor-faktor yang dapat memfasilitasi atau menghalangi kemampuan seseorang untuk melakukan perilaku tersebut.

3. Loyalitas

a. Pengertian Loyalitas

Loyalitas adalah suatu kata yang biasanya diperuntukkan untuk menggambarkan kesetiaan/komitmen konsumen terhadap suatu produk maupun jasa perusahaan dalam jangka waktu panjang.⁴ Loyalitas merupakan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian berupa produk atau menggunakan jasa.

Griffin (1996) berpendapat loyalitas nasabah merupakan suatu perilaku positif yang terkait terhadap suatu *brand* sebuah produk, sehingga mereka puas terhadap perilaku positif tersebut dan memperkenalkannya terhadap siapa pun yang mereka kenal. Nasabah yang puas akan tetap berkomitmen atau loyal sehingga akan terus menjalin hubungan terhadap perusahaan. Sebaliknya apabila produk atau jasa yang perusahaan berikan tidak memuaskan, maka nasabah akan memutuskan untuk berhenti berhubungan kepada perusahaan.⁵

⁴Christopher Lovelock dan Jochen Wirtz, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Terj. Agus Widiyanto, (Jakarta: Erlangga, 2015), hlm. 76.

⁵Jill Griffin, *Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*, Terj. Dwi Kartini Yahya, (Jakarta: Erlangga, 2006), hlm. 43.

Hasan (2015) berpendapat loyalitas merupakan kondisi psikologis yang berkaitan terhadap suatu produk ataupun jasa yang akan membentuk suatu keyakinan dan menetapkan suka atau tidak suka untuk memutuskan apakah mereka ingin membeli produk ataupun jasa tersebut.⁶

Wantara (2016) mendefinisikan bahwa loyalitas merupakan komitmen mendalam untuk melakukan pembelian produk atau jasa secara konsisten di masa yang akan datang. Nasabah yang setia tidak hanya melakukan pembelian secara berulang namun tetap bertahan terhadap sikap positif pelayanan jasa yang diberikan perusahaan. Pada umumnya, loyalitas tidak hanya perihal kesetiaan saja, namun adanya sikap menurut serta menerima apa adanya serta tidak mudah bergeser pada tujuan lain.⁷

Tidak hanya loyalitas secara umum, dalam Islam pun juga dijelaskan tentang loyalitas. Dalam Islam loyalitas disebut dengan al-Wala'. Secara etimologi al-Wala' mempunyai beberapa arti yaitu menolong, mencintai, mengikuti, serta mendekat terhadap sesuatu. Konsep al-Wala' atau loyalitas dalam Islam merupakan

⁶Ali Hasan, *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*, (Yogyakarta: CAPS, 2015), hlm. 56.

⁷Pribanus Wantara, "The Relationship among Service Quality, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty", *International Journal of Economics and Financial Issues*, Vol. 5 No. 18, 2016, hlm. 246-269.

ketundukkan mutlak kepada Allah SWT dalam mewujudkan serta menjalankan syariah Islam.⁸

b. Ciri-Ciri Konsumen Loyal.

Konsumen yang loyal terhadap merek antara lain konsumen yang berkomitmen terhadap merek tersebut dan konsumen yang loyal berani untuk membayar lebih terhadap merek tersebut, dibandingkan dengan merek/kompetitor lain. Alma (2015) berpendapat bahwa terdapat ciri-ciri dari konsumen yang loyal yaitu:⁹

1. Konsumen/pelanggan yang berkomitmen tentu akan percaya terhadap suatu lembaga dalam suatu urusan bisnis, cenderung akan percaya juga terhadap urusan bisnis lainnya.
2. Konsumen/pelanggan lama akan berusaha untuk membela perusahaan tersebut kepada teman-teman, kerabat, dan lingkungannya.
3. Konsumen yang loyal tentu tidak akan lagi banyak tuntutan, hal ini akan membuat perusahaan mendapatkan keuntungan karena adanya efisiensi.

⁸Fitria Salahika Salma, "Pengaruh Kualitas Jasa Perspektif Islam terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Hotel Grand Kalimas di Surabaya", JESTT, Vol. 2 No. 4, 2015, hlm. 322-339.

⁹Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2015), hlm. 40.

Griffin berpendapat bahwa Konsumen yang loyal atau setia mempunyai prasangka yang spesifik mengenai apa dan dari siapa pembelian terjadi. Loyalitas juga menunjukkan bahwa pembelian sekurang-kurangnya tidak dari 2 kali pembelian dan loyalitas menunjukkan durasi waktu tertentu.¹⁰ Apabila konsumen yang melakukan sikap tersebut, maka dapat dikatakan konsumen tersebut berkomitmen atau loyal.

c. Indikator Loyalitas

Hermawan (2016) berpendapat karakteristik loyalitas nasabah dapat didasarkan terhadap perilaku konsumen sebagai berikut :¹¹

1. *Repeat purchase* atau melakukan pembelian berulang secara teratur
2. *Purchase across product lines* atau melakukan pembelian antar lini produk maupun jasa.
3. *Referrals* atau memberi referensi kepada orang lain.
4. *Retention* atau menunjukkan kekebalan terhadap ketertarikan dari kompetitor pesaing.

¹⁰Jill Griffin, *Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*, Terj. Dwi Kartini Yahya, (Jakarta: Erlangga, 2006), hlm. 51.

¹¹Hermawan Kartajaya, *Loyalty Marketing Performance: Menggunakan Teknik Penjualan, Customer Relationship Management, dan Servis untuk Mendongkrak Laba*, (Bandung: PT. Mizan Pustaka, 2016), hlm. 34.

Aset yang tidak ternilai bagi perusahaan yaitu nasabah yang berkomitmen atau loyal. Menilai nasabah tersebut loyal atau tidak, Tjitono (2015) berpendapat beberapa karakteristik nasabah yang berkomitmen atau loyal, sebagai berikut :¹²

1. Konsumen melakukan pembelian secara konsisten.

Nasabah melakukan pembelian produk yang sama.

2. Merekomendasikan produk atau jasa perusahaan kepada orang lain.

Konsumen melakukan *word of mouth communication* atau komunikasi mulut ke mulut kepada orang lain.

3. Nasabah tidak akan tertarik terhadap produk kompetitor pesaing.

Selain itu, Kotler (2016) berpendapat indikator loyalitas terdiri dari:¹³

1. Kesetiaan terhadap pembelian produk.
2. Ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai perusahaan.
3. Mereferensikan secara total esistensi perusahaan.

d. Tahap-tahap Pertumbuhan Nasabah.

¹²Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi Cetakan, 2015), hlm. 100.

¹³Philip Kotler dan Kevin Lane, *Manajemen Pemasaran*, Terj. Benyamin Molan, (Jakarta: Erlangga, 2016), hlm. 75.

Griffin (2005) berpendapat tahap-tahap pertumbuhan seseorang untuk menjadi nasabah yang loyal ada 6 tahap yaitu :¹⁴

1. *Suspect* merupakan kemampuan seseorang yang mempunyai kemungkinan untuk membeli suatu produk atau jasa perusahaan tersebut.
2. *Prospect* yaitu dimana seseorang yang telah memiliki kebutuhan akan barang dan kebutuhan untuk membeli produk serta direkomendasi seseorang terkait perusahaan tersebut.
3. *Disqualified* dimana ketidakmampuan seseorang untuk membeli produk perusahaan.
4. *First time customer* merupakan nasabah baru di suatu perusahaan namun, mereka bisa juga telah menjadi nasabah lama di perusahaan kompetitor.
5. *Repeat customer* merupakan nasabah yang telah melakukan pembelian secara berulang sebanyak dua kali atau lebih terhadap perusahaan.
6. *Client* merupakan kemampuan seseorang untuk membeli semua yang perusahaan jual.

¹⁴Jill Griffin, *Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*, Terj. Dwi Kartini Yahya, (Jakarta: Erlangga, 2006), hlm. 66.

4. *Relationship Marketing* (Hubungan Pemasaran)

a. Pengertian *Relationship Marketing*

Relationship marketing yang tepat dan benar membutuhkan perubahan sikap yang mendasar serta memandang pelanggan sebagai partner atau mitra. Proses akhir dari pemasaran bukanlah ditinjau dari penjualan, sebaliknya merupakan awal hubungan terhadap konsumen. Brown menyatakan (2008) bahwa “*relationship marketing is the process of acquiring retaining and growing profitable customers*” yang artinya bahwa proses mendapatkan, mempertahankan, dan tumbuh pelanggan yang menguntungkan.¹⁵

Kotler dan Amstrong (2016) berpendapat bahwa *relationship marketing* merupakan sebuah proses menciptakan, mempertahankan, mengimplementasikan, dan meningkatkan hubungan yang erat dan bernilai tinggi dengan konsumen serta pihak lainnya.¹⁶

Selain itu, Saputra dan Ariningsih (2015) berpendapat bahwa *relationship marketing* merupakan sebuah konsep strategi pemasaran yang berupaya untuk menjalin hubungan jangka panjang

¹⁵Hermawan Kartajaya, *Loyalty Marketing Performance: Menggunakan Teknik Penjualan, Customer Relationship Management, dan Servis untuk Mendongkrak Laba*, (Bandung: PT. Mizan Pustaka, 2016), hlm. 62.

¹⁶Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Terj. Ahmad Azmi dan Norjaya, (Jakarta: Erlangga, 2016), hlm. 35.

terhadap konsumen/pelanggan. *Relationship marketing* sangat ditekankan bagi perusahaan, dimana perusahaan harus mampu memahami dan mengetahui keinginan konsumen/pelanggan dan dapat memperlakukan pelanggan sebaik mungkin.

Relationship marketing merupakan salah satu konsep yang digunakan oleh perusahaan, perusahaan menjadikan strategi *relationship marketing* dalam pemasaran untuk mendapatkan konsumen, mempertahankan konsumen agar dapat menghasilkan keuntungan bagi perusahaan. Hal ini akan membuat pelanggan merasa dihargai serta diperhatikan, pada akhirnya akan menciptakan kesetiaan pelanggan dalam jangka waktu yang panjang terhadap perusahaan.¹⁷

b. Tujuan *Relationship Marketing*

Relationship marketing merupakan suatu hubungan pemasaran antara perusahaan dan konsumen dalam jangka waktu panjang. Hubungan pemasaran ini bertujuan untuk meningkatkan hubungan yang baik dengan cara membuat konsumen yang tidak acuh terhadap produk maupun jasa yang dimiliki perusahaan menjadi konsumen yang loyal terhadap produk maupun jasa yang

¹⁷Saputra & Ariningsih, “Masa Depan Penerapan Strategi *Relationship Marketing* pada Industri Jasa Perbankan”, Jurnal Manajemen dan Bisnis, Vol. 10 No. 1, 2015, hlm. 12-18.

dimiliki perusahaan. Lupiyoadi (2016) berpendapat bahwa tujuan dan konsep dari *relationship marketing* adalah:¹⁸

1. Orientasi jangka panjang.

Relationship marketing dapat diukur dari seberapa lama konsumen terjaga dalam menjalin hubungan.

2. Pemenuhan Janji/komitmen.

Relationship marketing (hubungan pemasaran) berupaya untuk menekankan pemeliharaan sikap percaya dan komitmen untuk menjaga integritas antara pemenuhan janji diantara kedua belah pihak dalam menjalin hubungan jangka panjang.

3. Mempertahankan konsumen.

Relationship marketing bertujuan untuk berkonsentrasi terhadap upaya untuk mempertahankan konsumen dan tidak lagi berkonsentrasi terhadap pencapaian pangsa pasar atau *market share*, karena pada umumnya mempertahankan konsumen lebih menguntungkan dibandingkan dengan pergantian konsumen.

Tujuan utama dari *relationship marketing* yaitu konsumen dapat terus diperbanyak dari tahun ke tahun. Dengan demikian,

¹⁸Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Teori dan Praktek*, (Jakarta: Lembaga Penerbit FE-UI, 2016), hlm. 29.

tujuan jangka panjangnya menghasilkan *profit* terus menerus dari dua kelompok, yaitu konsumen sekarang dan konsumen baru.

Hasan (2015) berpendapat bahwa tujuan utama dari *relationship marketing* yaitu bertujuan untuk membangun dan mempertahankan konsumen dalam jangka waktu panjang serta berkomitmen terhadap perusahaan. CRM (*Customer Relationship Marketing*) merupakan bentuk dari komunikasi, *service*, serta kepedulian terhadap konsumen yang bertujuan sebagai berikut :¹⁹

1. Mengidentifikasi nama setiap individu konsumen terhadap suatu perusahaan
2. Menjalin tali silaturahmi atau hubungan di setiap transaksi.
3. Menjaga tali silaturahmi atau hubungan untuk memberikan manfaat terhadap konsumen serta perusahaan.

Menurut Manap (2016) bahwa Keuntungan perusahaan dalam menjalankan CRM (*Customer Relationship Marketing*) antara lain sebagai berikut:²⁰

1. Meningkatkan *customer relation* dan *loyalty*

Hal ini dapat membuat konsumen bertahan dalam waktu jangka panjang, melakukan pembelian yang banyak dan sering, serta dapat meningkatkan nilai dalam jangka panjang.

¹⁹Ali Hasan, *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*, (Yogyakarta: CAPS, 2015), hlm. 63.

²⁰Abdul Manap, *Revolusi Manajemen Pemasaran*, (Bogor: Mitra Wacana Media, 2016), hlm. 33.

2. Meningkatkan *customer profitability*

Selain mendapatkan konsumen yang melakukan pembelian dalam jumlah yang banyak, hal ini juga dapat menurunkan biaya untuk merekrut konsumen baru dan dapat tidak membutuhkan perekrutan dalam jumlah banyak guna menjaga kestabilan volume bisnis.

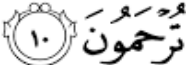
3. Menurunkan biaya penjualan.

Hal ini disebabkan karena konsumen yang sudah ada biasanya lebih responsif.

c. *Shariah Relationship Marketing*

Relationship marketing dalam perspektif Islam yaitu menjaga hubungan baik. Menjaga hubungan baik terhadap pelanggan merupakan langkah penting yang sudah Rasulullah SAW ajarkan agar dapat mempertahankan pelanggan. Hal ini sama saja dengan menjalin ukhuwah sesama umat manusia. Allah berfirman dalam surah Al-Hujurat ayat 10 :

إِنَّمَا الْمُؤْمِنُونَ إِخْوَةٌ فَأَصْلِحُوا بَيْنَ أَخَوِيكُمْ وَاتَّقُوا اللَّهَ لَعَلَّكُمْ تُرْحَمُونَ



Artinya : Orang-orang beriman itu sesungguhnya bersaudara. Sebab itu damaikanlah (perbaikilah hubungan) antara kedua saudaramu itu dan takutlah terhadap Allah, supaya kamu mendapatkan rahmat.

Tafsir mengenai surat Al-Hujurat ayat 10 menurut Syaikh Muhammad bin Shalih Asy Syawi (1979) yaitu sesungguhnya orang-orang mukmin bersaudara. Firman ini menunjukkan sebuah perjanjian yang ditunaikan Allah di antara sesama orang-orang beriman. Siapapun orang yang berada dibelahan timur maupun barat yang beriman kepada Allah, malaikat, kitab-kitab, rasul-rasul adalah saudara orang-orang yang beriman. Tentu persaudaraan ini mengharuskan orang-orang mencintai saudara lainnya sebagaimana mereka mencintai diri sendiri dan harus saling menjaga hubungan antar manusia dan tidak memutuskan tali silaturahmi.²¹

Silaturahmi merupakan suatu hal yang sangat penting dalam menjalankan sebuah hubungan baik terhadap rekan kerja, keluarga, dan teman, maupun konsumen dalam pemasaran. Oleh karena itu dengan menjaga hubungan yang harmonis dan baik terhadap konsumen dalam jangka panjang dapat menjaga kesetiaan atau loyalitas konsumen terhadap perusahaan.²²

d. Indikator *Shariah Relationship Marketing*

Othman dan Ownen berpendapat bahwa ada 4 indikator

²¹Dr. Azhari Akmal Tarigan, *Tafsir Ayat-Ayat Ekonomi Al-Qur'an*, (Medan: Citapustaka Media Perintis, 2014), hlm. 98.

²²Novia Yuliana Rahmawati, "Pengaruh *Relationship Marketing* terhadap Loyalitas Nasabah pada PT. Bank Negara Indonesia (persero) Tbk Cabang Malang", *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 28 No. 2, 2016, hlm. 108-117.

yang mempengaruhi *shariah relationship marketing* yaitu:²³

1. Komunikasi (*Communication*)

Komunikasi menurut Edward Depri adalah suatu proses penyampaian gagasan, harapan, dan pesan yang disampaikan melalui lambang tertentu mengandung arti.²⁴

Kualifikasi komunikasi terdiri dari:

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

Perusahaan harus melakukan komunikasi yang baik dan efektif agar dapat meminimalisir komunikasi yang gagal sehingga menyebabkan kesalahpahaman dan kebingungan. Dalam menjalin sebuah hubungan komunikasi merupakan hal yang sangat penting kepada seseorang. Tujuan dari Komunikasi adalah untuk menyebarkan informasi, menyampaikan pesan, mempengaruhi atau membujuk dan mengingatkan pasar pada

²³Anita Rahmawaty, “*Model Shariah Relationship Marketing dalam Meningkatkan Kepuasan dan Loyalitas pada Lembaga Keuangan Mikro Syariah*”, *Jurnal Ilmu Syariah*, Vol. 49, No. 2, 2015, hlm. 179-188.

²⁴ Suranto, *Komunikasi Perkantoran, Prinsip Komunikasi*, (Yogyakarta: Media Wacana, 2005), hlm. 15

produk yang ditawarkan perusahaan. Dengan cara yang mudah dipahami, memberikan penjelasan, saran- saran yang dapat membantu konsumen..

2. Komitmen (*Commitment*)

Inti untuk menjaga *relationship marketing* yaitu dengan adanya komitmen dari perusahaan. Komitmen adalah suatu upaya mempertahankan konsumen/nasabah dan menjaga hubungan jangka panjang antar kedua belah pihak. Komitmen yang tinggi dari konsumen ditunjukkan dengan keyakinan yang kuat dan penerimaan terhadap nilai-nilai yang diterapkan perusahaan sehingga sangat penting untuk menjamin keberlangsungan kerjasama.

3. Penanganan Keluhan (*Conflict Handling*)

Penanganan keluhan adalah kemampuan untuk menghindari konflik dan memberikan solusi sebelum terjadinya permasalahan, serta mendiskusikan solusi secara terbuka ketika permasalahan muncul dengan kata lain mampu memberikan solusi terhadap permasalahan konsumen atau nasabah. Penanganan keluhan merupakan suatu tindakan khusus untuk menghadapi keluhan konsumen. Dengan melakukan penanganan keluhan yang baik maka akan memberikan

kepuasan terhadap konsumen serta berdampak terhadap loyalitas konsumen.

Dalam pandangan Islam, terjadinya konflik adalah sebuah keniscayaan yang dapat terjadi pada semua bidang kehidupan. Konflik yang tidak dapat ditangani dengan baik berpotensi menghilangkan kekuatan persatuan. Konflik ini disebut dengan *tanazu*, sebagaimana dalam firman Allah SWT:²⁵

وَأَطِيعُوا اللَّهَ وَرَسُولَهُ وَلَا تَنَازَعُوا أَنْفُسَكُمْ فَيُضَلَّوْا وَتَذْهَبَ رِيحُكُمْ وَأَصْبِرُوا
 إِنَّ اللَّهَ مَعَ الصَّابِرِينَ

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)

4. Kepercayaan (*Trust*)

Secara umum kepercayaan merupakan unsur mendasar bagi keberhasilan *relationship marketing*. Tanpa adanya kepercayaan suatu hubungan tidak akan bertahan dalam jangka panjang. Hal yang dapat membangun kepercayaan antara konsumen dan perusahaan yaitu dengan memberikan pelayanan yang berkualitas, menepati janji terhadap konsumen, dan

²⁵ M. Ma'ruf Abdullah, *Manajemen Berbasis Syariah* (Yogyakarta:Aswaja Presindo, 2013) hlm.291

memberikan keamanan kepada konsumen setiap ingin melakukan transaksi serta menunjukkan sikap peduli terhadap konsumen

5. *Service Excellence* (Pelayanan Prima)

a. Pengertian *Service Excellence* (Pelayanan Prima)

Dalam dunia kerja pelayanan prima atau *service excellence* bukanlah istilah baru, yang bersifat profit dan non profit. Ramah, senyum, cepat, tepat, sopan, terbuka dan bertanggung jawab merupakan bentuk dari pelayanan prima. *Service excellence* merupakan standar kualitas layanan yang sesuai dengan ekspektasi atau harapan pelanggan.²⁶

Mukarom Zaenal (2017) berpendapat bahwa *service excellence* merupakan pelayanan terbaik atau sangat baik. Disebut terbaik atau sangat baik dikarenakan sesuai dengan standar pelayanan yang telah ditetapkan perusahaan/instansi.²⁷ Freddy (2017) berpendapat *service excellence* merupakan suatu pelayanan terbaik untuk memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen.²⁸

²⁶Samuel Batlajery dan Marlyn E. Alfon, "Analisis Pelayanan Prima terhadap Loyalitas Pelanggan pada Hotel Megaria", *Journal of Business & Management*, Vol. 2 No. II, 2019, hlm. 28-39.

²⁷DR. Zaenal Mukarom, *Membangun Kinerja Pelayanan Publik Clean Government and Good Governance*, (Bandung: CV. Pustaka Setia, 2017), hlm. 55.

²⁸Freddy Rangkuti, *Customer Care Excellence dan Meningkatkan Kinerja Perusahaan melalui Pelayanan Prima*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2017), hlm. 24.

Selain itu, Firmansyah (2016) berpendapat bahwa *service excellence* merupakan suatu keadaan dinamis yang berkaitan erat terhadap produk, jasa, dan sumber daya manusia serta dapat memenuhi kebutuhan, menyiapkan serta mengurus secara prima, sehingga konsumen mendapatkan sesuatu yang melebihi kualitas pelayanan yang diharapkan.²⁹

b. Tujuan *Service Excellence* (Pelayanan Prima)

Tujuan *service excellence* adalah untuk selalu mengikuti perkembangan kebutuhan konsumen serta memberikan sebuah pelayanan dengan kualitas tinggi.³⁰ Daryanto dan Ismanto Setyabudi (2014) berpendapat bahwa tujuan *service excellence* adalah memberikan pelayanan yang dapat memenuhi dan memuaskan konsumen atau masyarakat serta memberikan fokus pelayanan terhadap konsumen. Perusahaan melakukan berbagai program *service excellence* (pelayanan prima) dengan tujuan tertentu. Tujuan dari *service excellence* (pelayanan prima) sebagai berikut :³¹

1. Pelayanan prima atau *service excellence* bertujuan untuk memberikan pelayanan yang dapat memuaskan dan

²⁹Anang Firmansyah, *Perilaku Konsumen Sikap dan Pemasaran*, (Yogyakarta: Deepublish, 2016), hlm. 25.

³⁰Ibid, hlm. 13.

³¹Drs. Ismanto Setyabudi, *Konsumen dan Pelayanan Prima*, (Yogyakarta: PT. Gava Media, 2016), hlm. 108.

memenuhi konsumen serta dapat memberikan fokus pelayanan terhadap konsumen.

2. Bagi perusahaan, *service excellence* bertujuan untuk kelangsungan hidup perusahaan. Apabila pelayanan yang diberikan tidak maksimal dan tidak memuaskan maka dapat mengecewakan konsumen.
3. Bagi sektor publik, *service excellence* bertujuan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat secara sangat baik atau terbaik.

Sedangkan, Suminar (2017) berpendapat *service excellence* bertujuan untuk memberdayakan konsumen agar dapat menumbuhkan kepercayaan. Yang mana hal ini bertujuan untuk:³²

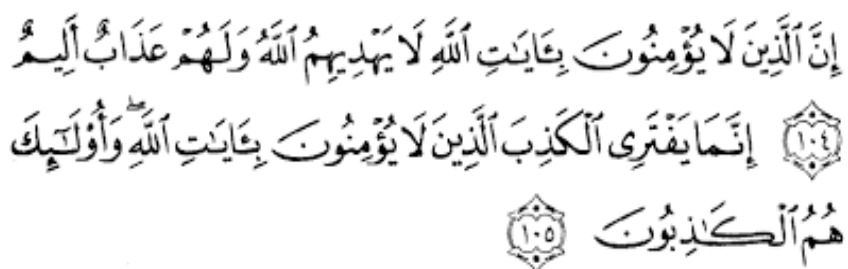
1. Memberikan pelayanan prima yang bermutu tinggi terhadap konsumen.
2. Mempertimbangkan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian produk maupun menggunakan jasa yang ditawarkan perusahaan.
3. Menghindari dan meminimalisir terjadinya tuntutan-tuntutan yang akan terjadi dikemudian hari.
4. Menciptakan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan.

³²Ratna Suminar, "Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen Hypermarket", Open Jurnal Unpam, Vol. 4 No. 1, 2017, hlm. 28-39.

5. Menjaga agar konsumen selalu diperhatikan segala kebutuhannya terhadap perusahaan.

c. *Service Excellence* dalam Perspektif Islam

Pelayanan prima dalam perspektif Islam merupakan pelayanan yang melayani dengan sepenuh hati serta memberikan yang terbaik bagi konsumen. Allah berfirman dalam surah An-Nahl 105.³³



إِنَّ الَّذِينَ لَا يُؤْمِنُونَ بِآيَاتِ اللَّهِ لَا يَهْدِيهِمُ اللَّهُ وَلَهُمْ عَذَابٌ أَلِيمٌ
 إِنَّمَا يَفْتَرِي الْكَذِبَ الَّذِينَ لَا يُؤْمِنُونَ بِآيَاتِ اللَّهِ وَأُولَئِكَ
 هُمُ الْكَاذِبُونَ

Artinya : Sesungguhnya yang mengada-adakan kebohongan, hanyalah orang-orang yang tidak beriman kepada ayat-ayat Allah, dan mereka itulah orang-orang pendusta.

Syaikh Abdurrahman bin Nafsir menafsirkan dalam surah An-Nahl ayat 105, bahwa yang berbuat dusta serta melakukan kebohongan hanyalah orang-orang yang ingkar kepada ayat-ayat Allah, karena ia tidak mengharapkan balasan dan tidak takut kepada hukuman Allah. Maka, dalam memberikan pelayanan terhadap pelanggan hendaknya dilakukan dengan sepenuh hati dan tidak menambahkan kebohongan didalamnya, karena kebohongan

³³Kementerian Agama RI, *Ar-Rahim: Al-Qur'an dan Terjemahan*, (Bandung: Mikraj Khazanah Ilmu, 2016), hlm. 519.

hanyalah untuk orang-orang yang ingkar terhadap ayat Allah. Pelayanan yang baik, ramah, sopan, serta menanamkan nilai kejujuran dapat membuat pelanggan merasa nyaman dan senang.³⁴

d. Indikator *Shariah Service Excellence*

Dalam mengembangkan keberhasilan dan melaksanakan pelayanan prima (*service excellence*) tidak terlepas dari kemampuan dalam melakukan konsep pendekatannya. Maddy (2009) berpendapat bahwa indikator dari pelayanan prima (*service excellence*) dalam perspektif Islam terdiri dari:³⁵

1. Keramahan

Keramahan dengan kepuasan nasabah yaitu dengan sikap yang ramah oleh karyawan kepada nasabah dengan menunjukkan pelayanan yang baik seperti selalu sopan dan santun hingga akan berdampak pada loyalitas nasabah.

2. Akses atau Fasilitas

Fasilitas merupakan segala sesuatu yang dapat memudahkan dan juga melancarkan pelaksanaan suatu usaha dan juga merupakan sarana dan prasarana yang dibutuhkan dalam melakukan dan memperlancar suatu kegiatan.

³⁴Dr. H. Azhari Akmal Tarigan, *Tafsir Ayat-Ayat Ekonomi Al-Qur'an*, (Medan: Citapustaka Media Perintis, 2012), hlm. 74.

³⁵Dr. Kasmir, *Customer Services Excellent*, (Depok: PT. Raja Grafindo Persada, 2017), hlm. 66.

3. Penampilan

Penampilan merupakan penampilan seseorang, baik bersifat fisik saja maupun non fisik yang mampu merefleksikan kepercayaan diri. Salah satu pokok untuk menarik perhatian dengan membersihkan pakaian. Penampilan dapat dapat menampilkan yang terbaik juga sejalan dengan firman Allah SWT:

فَطَهِّرْ وَثِيَابَكَ

Artinya: "Dan pakaianmu bersihkanlah (Q.S Al-Muddatsir:4)

4. Kemampuan dalam Menyajikan Pelayanan

Kemampuan merupakan berbagai kegiatan nyata yang harus dilakukan dalam memberikan layanan kepada konsumen. Dalam melayani nasabah harus memiliki kemampuan atau kesanggupan baik fisik maupun tenaga dan pikiran. Allah SWT berfirman pada (Q.S Al-Mu'minun 62) mengenai kemampuan dalam menyajikan pelayanan:

وَلَا نُكَلِّفُ نَفْسًا إِلَّا وُسْعَهَا وَلَدَيْنَا كِتَابٌ يَنْطِقُ بِالْحَقِّ وَهُمْ لَا يُظْلَمُونَ

Artinya; "Kami tiada membebani seseorang melainkan menurut kesanggupannya, dan pada sisi kami ada suatu kitab yang

membicarakan kebenaran dan mereka tidak dianiaya. (Q.S Al-Mu'minun 62)

B. Penelitian Terdahulu

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Victor Synathra (2018) bahwa *relationship marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas.³⁶

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Arum Istiqomawati (2017) bahwa *relationship marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas.³⁷

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sholichin (2019) bahwa *relationship marketing* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap loyalitas.³⁸

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Dwi Pura Buana (2018) bahwa *relationship marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas.³⁹

³⁶Victor Synathra, “Pengaruh Relationship Marketing terhadap Kepuasan Nasabah dan Dampaknya pada Loyalitas Nasabah Survei pada Nasabah Tabungan BCA Kantor Kas Sawojajar Kota Malang”, Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), Vol. 55, No. 1, 2018, hlm. 115-124.

³⁷Arum Istiqomawati, “Pengaruh Dimensi Relationship Marketing terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Studi Kasus pada BPR Argodana Puduk Payung Semarang”, Ekobis. Vol. 18 No. 1, 2017, hlm. 28-39.

³⁸Sholichin, “Pengaruh Relationship Marketing terhadap Loyalitas Nasabah Studi pada Bank BPD DIY Syariah Cabang Krapyak”, (Skripsi, Univeritas Alma Ata Yogyakarta, 2019), hlm. 37.

³⁹Dwi Pura Buana, “Analisis Pengaruh Relationship Marketing terhadap Loyalitas Nasabah pada PT. Bank Perkreditan Rakyat Segara Anak Kencana Cabang Mataram”, Jurnal Magister Manajemen Unram, 2018, hlm. 103-117.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Dian Nurani Lestari (2016) bahwa *relationship marketing* berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap loyalitas.⁴⁰

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Yunita Kurnia Sari (2017) bahwa *relationship marketing* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap loyalitas.⁴¹

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Retno Sri Rahayu (2018) bahwa *service excellence* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas.⁴²

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Eddy Suryadi (2018) bahwa *service excellence* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas.⁴³

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Fika Anggun (2018) bahwa pelayanan prima (*servive excellence*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas.⁴⁴

⁴⁰Dian Nurani Lestari, “Pengaruh *Relationship Marketing* terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan pada PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk Cabang Palu”, E-Jurnal Katalogis, 2016, hlm. 146-157.

⁴¹Yunita Kurnia Sari, “Pengaruh Kualitas Pelayanan, *Relationship Marketing* dan *Corporate Social Responbility* terhadap Loyalitas dan Kepuasan Nasabah Bank BRI Cabang Tebing Tinggi”, Jurnal Bisnis & Manajemen, Vol. 17 No. 2, 2017, hlm. 1-14.

⁴²Retno Sri Rahayu, “Pengaruh *Service Excellence* terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan sebagai Variabel Intervening pada Bank BNI Syariah KC Semarang”, (Skripsi: Institut Agama Islam Negeri Salatiga, 2018), hlm. 45.

⁴³Eddy Suryadi, “Analisis *Service Excellence* terhadap Loyalitas Konsumen pada PT. Bank Mandiri, TBK. Cabang Kebon Jati”, Jurnal Bisnis & Manajemen, Vol. 2 No. 2, 2018, hlm. 55-60.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Garda Parwitasari (2016) bahwa pelayanan prima (*service excellence*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas baik secara parsial maupun simultan.⁴⁵

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Yusmalinda (2020) bahwa *service excellence* dan *relationship marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas.⁴⁶

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nurul Waqiah (2019) bahwa pelayanan prima dan *relationship marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas.⁴⁷

C. Kerangka Pemikiran

Kerangka Pemikiran dapat diartikan sebuah bagan yang menggambarkan hubungan antara variabel satu dengan variabel lainnya. Kerangka pemikiran dalam penelitian ini yaitu menggambarkan hubungan

⁴⁴Fika Anggun, “Pengaruh Reputasi Merek dan Pelayanan Prima terhadap Loyalitas Nasabah pada Unit Bank BRI Kecamatan Karangwuni Kabupaten Klaten”, (Skripsi: Universitas Widya Dharma Palembang, 2018), hlm. 28.

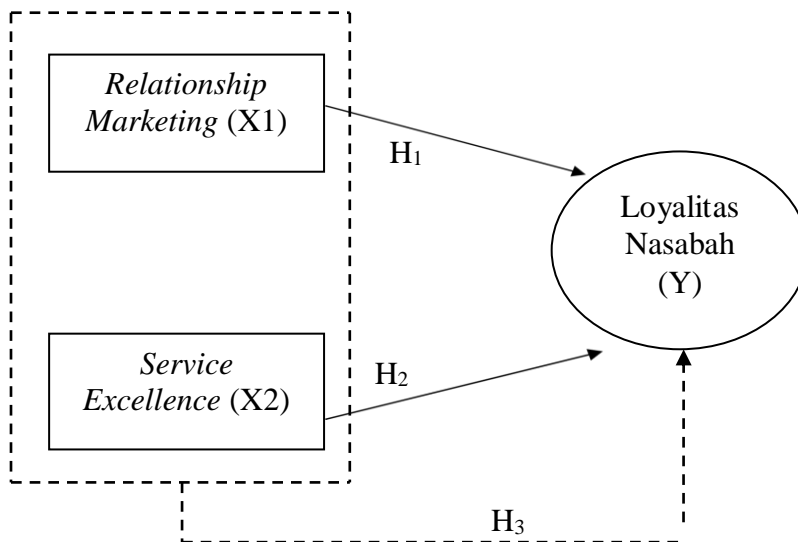
⁴⁵Garda Parwitasari, “Pengaruh Pelayanan Prima, Kepercayaan, Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah (Studi pada Nasabah Tabungan PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Purworejo)”, Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), 2016, hlm. 1-12.

⁴⁶Yusmalinda, “Pengaruh Service Excellence dan Relationship Marketing terhadap Loyalitas Konsumen pada CV. Bersinar Pematangsiantar”, *Journal of Management Sciences*, Vol. 1 No. 1, 2020, hlm. 1-11.

⁴⁷Nurul Waqiah, “Pengaruh Relationship Marketing, Marketing, dan Pelayanan Prima terhadap Loyalitas Nasabah pada Bank Bukopin Cabang Surabaya”, (Skripsi: Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, 2019), hlm. 44.

relationship marketing dan *service excellence* terhadap loyalitas nasabah pada Bank Sumsel Babel Cabang Syariah Palembang adalah sebagai berikut:

Bagan 2.1
Kerangka Pemikiran



Keterangan :

X1 = *Relationship marketing*

X2 = *Service excellence*

Y = Loyalitas nasabah

—→ = Parsial (pengujian untuk meneliti pengaruh dari tiap variabel independen terhadap variabel dependen)

- - - - -→ = Simultan (pengujian untuk meneliti pengaruh variabel independen secara keseluruhan terhadap variabel dependen)

D. Pengembangan Hipotesis

Hipotesis merupakan sebuah asumsi, keyakinan, ide, dan dugaan mengenai suatu situasi, hubungan dan fenomena mengenai realita yang

belum diketahui kebenarannya.⁴⁸ Berdasarkan teori Suharsimi Arikunto (2014) mengemukakan bahwa hipotesis dapat didefinisikan sebagai suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian, sampai terbukti melalui data yang terkumpul.⁴⁹

Dikarenakan masih bersifat sementara. Berdasarkan uraian identifikasi masalah dan kerangka pemikiran yang telah dijelaskan, maka peneliti mengambil dugaan sementara atau hipotesis sebagai berikut:

1. Pengaruh *Relationship Marketing* terhadap Loyalitas

Relationship marketing merupakan pendekatan pemasaran pada nasabah untuk memperkuat hubungan jangka panjang dengan menciptakan komunikasi dua arah yang dapat menguntungkan nasabah dan bank. *Relationship marketing* dianggap sebagai indeks untuk mengukur kesetiaan nasabah, dimana menjaga hubungan baik antar nasabah dengan bank akan membawa banyak manfaat untuk meningkatkan kelayaitasan nasabah.⁵⁰ *Relationship marketing* dalam suatu perusahaan sangatlah penting karena menyangkut pada kepuasan dan kenyamanan konsumen sehingga konsumen loyal terhadap suatu perusahaan.

⁴⁸Abuzar Asra, dkk, *Metodologi Penelitian Survei*, (Bogor: Penerbit In Media), 2016, hlm. 53.

⁴⁹Suharsimi Arikunto, *Prosedur dan Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2014), hlm. 110.

⁵⁰Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 12 Jilid 1*, (Jakarta: Erlangga, 2008), h lm. 41

Relationship marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Pernyataan tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan Victor Synathra, Arum Istiqomawati, Dwi Pura Buana, dan Dian Nurani Lestari yang menyatakan bahwa *relationship marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat dirumuskan hipotesis dari uraian sebagai berikut:

H₁ = diduga *relationship marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas.

2. Pengaruh *Service Excellence* terhadap Loyalitas

Parasuraman dkk berpendapat dalam Rambat Lupiyodi pelayanan prima merupakan seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang mereka terima.⁵¹ Berdasarkan model riset secara statistik memperlihatkan pelayanan prima berpengaruh terhadap loyalitas, dikarenakan nasabah merasa nyaman diperlakukan dengan baik, hal ini pun menjadi tujuan utama perusahaan untuk dapat bertahan ditengah persaingan yang semakin ketat. Semakin baik pelayanan prima yang diberikan maka akan menghasilkan kesetiaan nasabah yang tinggi pula.

⁵¹ Rambat Lupiyodi, *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi Edisi 3 Cetakan ke 4*, (Jakarta: Salemba Empat, 2018), hlm. 234

Service excellence berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Pernyataan tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan Retno Sri Rahayu, Eddy Suryadi, Fika Anggun, dan Garda Parwitasari yang menyatakan bahwa *service excellence* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat dirumuskan hipotesis dari uraian sebagai berikut:

H₂ = diduga *service excellence* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas.

3. Pengaruh *Relationship Marketing* dan *Service Excellence* terhadap Loyalitas

Relationship marketing dan *service excellence* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Pernyataan tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan Yusmalinda dan Nurul Waqiah yang menyatakan bahwa *relationship marketing* dan *service excellence* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat dirumuskan hipotesis dari uraian sebagai berikut:

