

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **A. Landasan Teori**

##### **1. Grand Theory of Marketing**

Menurut Kotler (2011), pemasaran adalah sebuah proses sosial dan manajerial dimana individu-individu dan kelompok-kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran produk-produk atau value dengan pihak lainnya. Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam mempertahankan usahanya untuk berkembang dan berkembang dan mendapatkan keuntungan sebagai ukuran keberhasilan usahanya baik dalam bentuk laba maupun kepuasan. Berhasil tidaknya dalam pencapaian tujuan bisnis tergantung dari keahlian pengusaha dibidang pemasaran. Selain itu tergantung dari fungsi-fungsi apakah suatu usaha itu dapat berjalan dengan lancar.

Menurut William J. dalam Wicaksono (2012), pemasaran adalah suatu

sistem yang keseluruhan dari kegiatan usaha yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang sudah ada maupun pembeli yang potensial. Pendapat lain mengenai pemasaran dikemukakan oleh Winer dalam Wicaksono (2012), pemasaran adalah meliputi kapanpun seseorang atau organisasi membuat pilihan diantara berbagai alternatif yang mempunyai pengaruh dalam keputusan tersebut.

## **2. *Theory of Planned Behavior***

*Theory of Planned Behavior* (TPB) merupakan teori perilaku yang direncanakan. Ajzen (1991) mengatakan bahwa “*Theory of Planned Behavior*

(TPB) merupakan teori yang menjelaskan permasalahan apa yang membuat

seseorang melakukan tindakan tertentu”. *Theory of Planned Behavior*

(TPB)

digunakan untuk menjelaskan minat dan perilaku seseorang. Oleh karena itu, teori ini sangat sesuai untuk menjelaskan perilaku konsumen terhadap perusahaan.

Menurut Ajzen (1991), *Theory of Planned Behavior* (TPB) memiliki tiga konsep, diantaranya yaitu:

- a. *Attitude towards the behavior* Sikap terhadap perilaku seseorang mengacu pada pembentukan evaluasi yang berdampak positif ataupun negatif serta sikap tersebut dapat mempengaruhi proses pengambilan keputusan. Sikap menentukan penilaian seseorang untuk menyukai atau tidak menyukai (*favorable-unfavorable*) terhadap sesuatu.
- b. *Subjective norm* Norma subjektif mengacu pada tekanan sosial (dari internal atau eksternal) yang timbul untuk melakukan atau tidak melakukan suatu tindakan. Tekanan sosial yang berasal dari orang sekitar yang dianggap penting untuk dirinya (*significant others*). Seperti motivasi atau pengaruh lingkungan.
- c. *Perceived behavior control* merupakan persepsi terhadap pengendalian perilaku merupakan keyakinan seseorang mengenai seberapa besar kontrolnya untuk memunculkan perilaku yang akan dimunculkan. *Perceived behavior control* dapat mempengaruhi intensi seseorang untuk melakukan sesuatu perilaku. Ini dapat memunculkan niat maupun minat seseorang untuk melakukan tindakan.

### 3. Promosi

Menurut Yupitri promosi merupakan usaha-usaha yang dilakukan oleh bank untuk lebih memperkenalkan bank tersebut kepada masyarakat luas/nasabah baik melalui media elektronik maupun media cetak<sup>1</sup>. Assauri mengemukakan promosi merupakan kegiatan yang dilakukan untuk mempengaruhi nasabah untuk menciptakan permintaan atas suatu produk/jasa<sup>2</sup>.

Promosi disebut juga dengan komunikasi pemasaran, yaitu sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merk yang dijual. Intinya komunikasi pemasaran merepresentasikan suara perusahaan dan merknya serta merupakan sarana tempat perusahaan berdialog dan membangun hubungan dengan konsumen<sup>3</sup>.

Menurut Hermawan pengertian promosi adalah salah satu komponen prioritas dari kegiatan pemasaran yang memberitahukan kepada konsumen bahwa perusahaan meluncurkan produk baru yang menggoda konsumen untuk melakukan kegiatan pembelian. Perusahaan

---

<sup>1</sup> Evi Yupitridan Raina Linda Sari. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Non Muslim Menjadi Nasabah Bank Syariah Mandiri Di Medan. Jurnal Ekonomi dan Keuangan, Vol. 1, No. 1, Desember 2012

<sup>2</sup> Assauri, Sofjan. (2011). Manajemen Pemasaran. Jakarta: Rajawali Pers.

<sup>3</sup> Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, (2012): Marketing Management. New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc

memberitahukan bahwa perusahaan meluncurkan produk baru untuk pasar agar pasar mengetahui<sup>4</sup>.

Sedangkan Daryanto promosi adalah kegiatan terakhir dari *marketing mix* yang sangat penting karena kebanyakan pasar lebih banyak bersifat pasar pembeli dimana keputusan terakhir terjadinya transaksi jual beli sangat dipengaruhi oleh konsumen<sup>5</sup>.

Promosi yang syariah (Islami) merupakan suatu proses bisnis (pemasaran) yang keseluruhan prosesnya menerapkan nilai-nilai Islam dan sebagai suatu bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan penawaran, dan perubahan value dari suatu inisiator kepada stakeholdernya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam<sup>6</sup>.

Menurut prinsip syariah, kegiatan promosi harus dilandasi semangat beribadah kepada Tuhan Sang Maha Pencipta, berusaha semaksimal mungkin untuk kesejahteraan bersama, bukan untuk kepentingan golongan apalagi kepentingan sendiri. Strategi promosi dalam ekonomi Islam yaitu<sup>7</sup>:

#### a. Ekonomi Islam Tentang Media Iklan

---

<sup>4</sup> Agus, Hermawan. 2012. Komunikasi Pemasaran. Jakarta: Erlangga

<sup>5</sup> Daryanto. 2011. Manajemen *Pemasaran*: Sari Kuliah. Bandung: Satu Nusa

<sup>6</sup> Kartajaya, Hermawan. 2013. Positioning, Diferensiasi, dan Brand. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka.

<sup>7</sup> Ahmad Mustag, *The Furture of Economics: An Islamic Perspektif*, Jakarta, Asy Syaamil Press & Grafika, 2019

Prinsip ekonomi Islam yang dipakai yaitu kebenaran dan kejujuran. Dalam ekonomi Islam mempromosikan suatu produk melalui iklan, kebenaran dan kejujuran adalah dasar nilai ekonomi Islam. Islam sangat melarang kebohongan dalam berbagai bentuk. Maka dari itu setiap pengelola harus berlaku jujur, benar dan lurus dalam melakukan promosi sesuai dengan iklan yang ditampilkan. Tidak boleh berlaku curang, berkata bohong, bahkan mengumbar sumpah atau iklan palsu.

Suatu informasi produk walaupun dengan secara bebas memilih kreasi penyampaiannya, tetapi dibatasi oleh pertanggungjawaban secara horizontal dan vertikal sekaligus. Suatu kebebasan yang tak terkendali yang membuat suatu pasti tidak akan membawa dampak positif walaupun dalam jangka pendek mungkin menguntungkan. Demikian pula nilai kebenaran harus dijunjung tinggi untuk mempertahankan suatu tujuan luhur dari bisnis. Kebebasan dalam kreasi penyampaiannya harus diimbangi dengan pertanggungjawaban manusia. Sebagaimana firman-Nya:

(QS Al-Muddatstsir:38). رَهِيْنَةً كَسَبَتْ بِمَا نَفْسُ كُلِّ

Artinya: *“Tiap-tiap diri bertanggungjawab atas apa yang telah diperbuatnya”*.

Berdasarkan tafsir kemenag QS Al-Muddatstsir di atas menjelaskan bahwa ayat-ayat berikut merupakan pernyataan kepada manusia seluruhnya dalam kaitan dengan kebebasan memilih yang telah ditegaskan pada ayat-ayat sebelumnya. Manusia mau maju meraih kebaikan atau mundur yang jelas setiap orang bertanggung jawab atas apa yang telah dilakukannya masing-masing, kecuali golongan kanan golongan inilah yang meraih keberuntungan karena memilih yang baik.<sup>8</sup>

Iklan Islami adalah bentuk komunikasi tidak langsung yang didasari pada informasi mengenai suatu produk yang bertujuan untuk mempengaruhi konsumen dan dalam penyajiannya berlandaskan pada etika periklanan Islami. Pengiklan juga harus menghindari iklan yang menipu dan berlebihan yang dianggap sebagai bentuk kebohongan. Kebenaran fakta dalam informasi yang disampaikan kepada publik juga terkandung dalam Al Quran, sebagaimana firman Nya pada surah An-Nisa Ayat 9:

وَلْيَخْشَ الَّذِينَ لَوْ تَرَكَوْا مِنْ خَلْفِهِمْ ذُرِّيَّةً ضِعَافًا خَافُوا عَلَيْهِمْ فَلْيَتَّقُوا اللَّهَ وَلْيَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا.

Artinya : *“Dan hendaklah takut kepada Allah orang-orang yang seandainya meninggalkan di belakang hari turunan yang lemah, yang*

---

<sup>8</sup> Tafsir Kementerian Agama Republik Indonesia. 2021

*mereka khawatir terhadap (kesejahteraan) mereka. Oleh sebab itu, hendaklah mereka bertakwa kepada Allah dan hendaklah mereka mengucapkan perkataan yang benar.”*

Berdasarkan tafsir kemenag QS An-Nisa Ayat 9 di atas menjelaskan bahwa ayat ini memberi anjuran untuk memperhatikan nasib anak-anak mereka apabila menjadi yatim. Dan hendaklah takut kepada Allah orang-orang yang sekiranya mereka meninggalkan keturunan di kemudian hari anakanak yang lemah dalam keadaan yatim yang belum mampu mandiri di belakang mereka yang mereka khawatir terhadap kesejahteraan-nya lantaran mereka tidak terurus, lemah, dan hidup dalam kemiskinan. Oleh sebab itu, hendaklah mereka para wali bertakwa kepada Allah dengan mengindahkan perintah-Nya dan menjauhi larangan-Nya, dan hendaklah mereka berbicara dengan tutur kata yang benar, penuh perhatian dan kasih sayang terhadap anak-anak yatim dalam asuhannya.<sup>9</sup>

#### b. Ekonomi Islam Tentang Promosi Penjualan

Prinsip ekonomi Islam yang dipakai dalam promosi penjualan yaitu kepercayaan dan suka sama suka. Pengelola pantai batu lapis tidak memaksa para wisatawan untuk memakai jasanya, transaksi terjadi atas dasar suka sama suka dan kepercayaan. Orang yang terjun

---

<sup>9</sup> Tafsir Kementerian Agama Republik Indonesia, 2021



dalam bidang usaha jual beli harus mengetahui hukum jual beli agar dalam jual beli tersebut tidak ada yang dirugikan, baik dari pihak penjual maupun pihak pembeli. Jual beli hukumnya mubah. Artinya, hal tersebut diperbolehkan sepanjang suka sama suka. Allah berfirman (QS An Nisa: 29):

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا  
أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا.

Artinya : *“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang bathil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka diantara kamu.”*

Berdasarkan tafsir kemenag QS An Nisa: 29 berbicara tentang bagaimana manusia beriman mengelola harta sesuai dengan keridaan Allah. Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah sekali-kali kamu saling memakan atau memperoleh harta di antara sesamamu yang kamu perlukan dalam hidup dengan jalan yang batil, yakni jalan tidak benar yang tidak sesuai dengan tuntunan syariat, kecuali kamu peroleh harta itu dengan cara yang benar dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu yang tidak melanggar ketentuan syariat. Dan janganlah kamu membunuh dirimu atau membunuh orang lain

karena ingin mendapatkan harta. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu dan hamba-hamba-Nya yang beriman.

Jika meneladani Rasulullah SAW, saat melakukan kegiatan promosi, maka beliau sangat mengedepankan adab dan etika yang luar biasa. Etika dan adab inilah yang dapat disebut sebagai strategi. Menurut Madjid Fakhri etika yang harus dilakukan dalam berpromosi sesuai dengan anjuran islam adalah<sup>10</sup>:

- a. Jangan pernah mengobral sumpah, dalam beriklan atau berpromosi janganlah mudah mengucapkan janji sekiranya janji tersebut tidak bisa ditepati. Bersumpah secara berlebihan dilarang dalam etika promosi Islam, mengobral sumpah tanpa sesuai dengan yang sesungguhnya dapat merusak nilai-nilai islami. Allah SWT. Dan Rasulullah memberi aturan dan larangan dalam hal ini. Dari Abu Qotadah Al-Anshori, Nabi shallallahu ,alaihi wa sallam bersabda: “bahwasannya ia mendengar Rasulullah SAW bersabda: Hati-hatilah dengan banyak bersumpah dalam menjual dagangan karena ia memang melariskan dagangan, namun malah menghapuskan (keberkahan)” (HR. Tirmizi). Bersumpah secara berlebihan dilarang dalam etika promosi Islam, mengobral sumpah tanpa sesuai dengan yang sesungguhnya dapat merusak nilai-nilai Islam.

---

<sup>10</sup> Majid Fakhry, Etika dalam Islam, (Bandung: Mizan Pustaka, 2006)

b. Jujur, Islam sangat melarang memalsu dan menipu karena dapat menyebabkan kerugian dan kedzaliman serta dapat menimbulkan permusuhan dan percecokan. Hadist yang Agung ini menunjukkan besarnya keutamaan seseorang pedagang yang memiliki sifat-sifat ini, karena ia akan dimuliakan dengan keutamaan besar dan kedudukan yang tinggi disisi Allah SWT, dengan dikumpulkan bersama para nabi, orang-orang shiddiq dan orang-orang yang mati syahid pada hari kiamat. Al Qur'an dengan tegas melarang ketidakjujuran sebagaimana firmanNya dalam surat Al-Anfal ayat 27

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَخُونُوا اللَّهَ وَالرَّسُولَ وَتَخُونُوا أَمْنِيكُمْ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ

Artinya :”Hai orang-orang beriman, janganlah kamu mengkhianati Allah dan Rasul (Muhammad) dan (juga) janganlah kamu mengkhianati amanat-amanat yang dipercayakan kepadamu, sedang kamu mengetahui”.

Berdasarkan tafsir kemenag QS Al-Anfal ayat 27 menjelaskan bersyukur adalah sebuah keharusan, sebab aneka nikmat tersebut bersumber dari Allah. Tidak bersyukur berarti mengkhianati nikmat tersebut dari Pemberinya, karena itu Allah menyatakan, “Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu mengkhianati, yakni mengurangi sedikit pun hak Allah sehingga mengkufurinya atau tidak mensyukurinya, dan juga jangan mengkhianati Rasul, yakni Nabi

Muhammad, tetapi penuhilah seruannya, dan juga janganlah kamu mengkhianati amanat yang dipercayakan kepadamu oleh siapa pun, baik amanat itu adalah amanat orang lain maupun keluarga; seperti istri dan anak, muslim atau non-muslim, sedang kamu mengetahui bahwa itu adalah amanat yang harus dijaga dan dipelihara.” Segala sesuatu yang berada dalam genggamannya manusia adalah amanat Allah yang harus dijaga dan dipelihara.<sup>11</sup>

- c. Menjaga agar selalu memenuhi akad dan janji serta kesepakatan-kesepakatan diantara kedua belah pihak (pembeli dan penjual). Allah SWT berfirman pada Q.S Al-Maidah ayat 1 :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَوْفُوا بِالْعُقُودِ ۖ أُحِلَّتْ لَكُمْ بَهِيمَةُ الْأَنْعَامِ إِلَّا مَا يُنْتَلَىٰ عَلَيْكُمْ غَيْرَ مُحِلِّي الصَّيْدِ وَأَنْتُمْ حُرْمٌ ۗ  
إِنَّ اللَّهَ بِحُكْمِ مَا يُرِيدُ

Artinya : *“Wahai orang-orang yang beriman, penuhilah janji-janji. Hewan ternak dihalalkan bagimu, kecuali yang akan disebutkan kepadamu, dengan tidak menghalalkan berburu ketika kamu sedang berihram (haji dan umrah). Sesungguhnya Allah menetapkan hukum sesuai dengan Dia kehendaki”*.

Berdasarkan tafsir kemenag Q.S Al-Maidah ayat 1 Surah ini diawali dengan perintah kepada setiap orang yang beriman agar memenuhi janji-janji yang telah diikrarkan, baik janji kepada Allah maupun janji

---

<sup>11</sup> Tafsir Kementerian Agama Republik Indonesia, 2021

kepada sesama manusia. Wahai orang-orang yang beriman! Penuhilah janji-janji, yaitu janji-janji antara manusia dengan Allah, manusia dengan manusia, dan manusia dengan dirinya sendiri, selama janji-janji itu tidak mengharamkan yang halal dan tidak menghalalkan yang haram. Di antara janji Allah itu ialah hukum-hukum-Nya yang ditetapkan kepadamu, yaitu bahwasanya hewan ternak, yaitu unta, sapi, kambing, dihalalkan bagimu sesudah disembelih secara sah, kecuali yang akan disebutkan kepadamu haramnya, yaitu yang disebut pada ayat ketiga dari surat ini, dan juga dengan tidak menghalalkan berburu ketika kamu sedang berihram haji atau umrah. Sesungguhnya Allah menetapkan hukum halal dan haram sesuai dengan yang Dia kehendaki, menurut ilmu-Nya dan hikmah-Nya.<sup>12</sup>

- d. Menghindari berpromosi palsu yang bertujuan menarik perhatian pembeli dan mendorongnya untuk membeli. Berbagai iklan di media televisi atau dipajang di media cetak, media indoor atau outdoor, atau lewat radio sering kali memberikan keterangan palsu. Model promosi tersebut melanggar akhlaqul karimah. Islam sebagai agama yang menyeluruh, mengatur tata cara hidup manusia, setiap bagian tidak dapat dipisahkan dengan bagian yang lain. Demikian pula pada proses marketing, jual beli harus berdasarkan etika Islam. Demikian pula pada

---

<sup>12</sup> Tafsir Kementerian Agama Republik Indonesia, 2021

proses marketing, jual beli harus berdasarkan etika Islam. Allah SWT berfirman pada QS. Ali Imran ayat 77:

لَهُ ارَضِي مَسْعُودِ بْنِ اللَّهِ عَبْدِ عَنْ وَإِلِ أَبِي عَنْ الْأَعْمَشِ عَنْ عَوَانَةَ أَبُو حَدَّثَنَا مِنْهَالِ بْنِ حَجَّاجٍ حَدَّثَنَا  
اللَّهُ لَقِيَ مُسْلِمِ امْرِئٍ مَالٍ بِهَا لِيَقْتَطِعَ صَبْرٍ يَمِينِ حَلْفَ مَنْ وَسَلَّمْ عَلَيْهِ اللَّهُ صَلَّى اللَّهُ رَسُولُ قَالَ قَالَ عَنْهُ  
خَلِاقَ لَا أَوْلِيكَ قَلِيلًا تَمَنَّا وَأَيْمَانِهِمْ اللَّهُ هُدْبِعَ يَسْتُرُونَ الَّذِينَ إِنَّ { ذَلِكَ تَصْدِيقَ اللَّهِ فَأَنْزَلَ غَضَبًا عَلَيْهِ وَهُوَ  
وَكَذَا كَذَا فَلْنَا الرَّحْمَنُ عَبْدُ أَبُو يُحَدِّثُكُمْ مَا وَقَالَ قَيْسِ بْنِ الْأَشْعَثِ فَدَخَلَ قَالَ الْآيَةِ آخِرِ إِلَى { الْأَجْرَةَ فِي لَهُمْ  
إِذَا فَقُلْتُ يَمِينُهُ أَوْ بَيْتِنَاكَ وَسَلَّمْ عَلَيْهِ اللَّهُ صَلَّى النَّبِيُّ قَالَ لِي عَمَّ ابْنِ أَرْضِ فِي بِنْرِ لِي كَانَتْ أَنْزَلْتُ فِيَّ قَالَ  
مُسْلِمِ امْرِئٍ مَالٍ بِهَا يَفْتَقِعُ صَبْرٍ يَمِينِ عَلَى حَلْفَ مَنْ وَسَلَّمْ عَلَيْهِ اللَّهُ صَلَّى النَّبِيُّ فَقَالَ اللَّهُ رَسُولُ يَا خِلْفَ  
غَضَبًا عَلَيْهِ وَهُوَ اللَّهُ لَقِيَ فَاجِرٌ فِيهَا وَهُوَ

Artinya : *“Sesungguhnya orang-orang yang menukar janji (nya dengan) Allah dan sumpah-sumpah mereka dengan harga yang sedikit, mereka itu tidak mendapat bahagian (pahala) di akhirat, dan Allah tidak akan berkata-kata dengan mereka dan tidak akan melihat kepada mereka pada hari kiamat dan tidak (pula) akan mensucikan mereka. Bagi mereka azab yang pedih.”*

Berdasarkan tafsir kemenag QS. Ali Imran ayat 77 Ayat ini mengancam kepada siapa saja yang berkhianat, dan menukarnya dengan hal-hal yang bersifat duniawi yang tidak ada nilainya di hadapan Allah. Sesungguhnya orang-orang yang memperjualbelikan atau menukar janji yang dikuatkan dengan nama Allah untuk ditepati, dan sumpah-sumpah mereka dengan hal-hal yang bersifat duniawi; itu sama saja mereka menukarnya dengan harga murah atau nilai yang

rendah dibanding balasan yang kelak diterimanya di akhirat jika mereka jujur, mereka justru tidak memperoleh bagian sama sekali di akhirat. Bukan itu saja, Allah juga tidak akan menyapa mereka, tidak akan memperhatikan mereka dengan pandangan rahmat pada hari kiamat, dan tidak akan menyucikan atau mengampuni dosa-dosa mereka. Bagi mereka azab yang pedih di neraka, dan mereka kekal di dalamnya.<sup>13</sup>

- e. Rela dengan laba yang sedikit karena itu akan mengundang kepada kecintaan manusia dan menarik banyak pelanggan serta mendapat berkah dalam rezeki. Jika penguasa ingin mendapatkan rezeki yang berkah dengan berprofesi sebagai pedagang, tentu ingin dinaikan derajatnya setara dengan para nabi, maka ia harus mengikuti syariah Islam secara menyeluruh, termasuk dalam jual beli. Ibnu Hibban dan Ibnu Majah mengeluarkan hadits dari Nabi SAW:

ثَرَاظٍ عَنِ الْبَيْعِ إِنَّمَا

Artinya: *“Sesungguhnya jual beli itu atas prinsip saling rela”*

Dari hadits diatas bahwa konsep jual beli dalam islam adalah suka sama suka atau kerelaan, dimana kedua belah pihak sama-sama dengan terjadinya transaksi itu.

---

<sup>13</sup> Tafsir Kementerian Agama Republik Indonesia, 2021

Terdapat dimensi-dimensi yang menjadi suatu ciri dari variabel promosi yang dijadikan sebagai hal-hal yang membentuk variabel promosi. Menurut Kotler dan Keller indikator-indikator promosi diantaranya adalah<sup>14</sup>:

- a. Pesan promosi yaitu tolak ukur seberapa baik pesan promosi dilakukan dan disampaikan kepada pasar.
- b. Media promosi yaitu media yang digunakan oleh perusahaan guna melaksanakan promosi.
- c. Waktu promosi yaitu lamanya promosi yang dilakukan oleh perusahaan.
- d. Frekuensi promosi yaitu jumlah promosi penjualan yang dilakukan dalam suatu waktu melalui media promosi penjualan.

#### **4. Kepercayaan**

Morgan dan Hunt dalam Akbar dan Parvez *“stated that trust exist only when one party has confidence in an exchange partner’s reliability and integrity”* menyatakan bahwa kepercayaan hanya ada ketika salah satu pihak yakin dalam hubungan kerjasama yang dapat diandalkan dan mempunyai integritas<sup>15</sup>.

---

<sup>14</sup> Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, (2012): Marketing Management. New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc

<sup>15</sup> Akbar dan Parvez, 2012. Impact of Service Quality, Trust and Customer. Satisfaction Loyalty. ABAC Journal. Vol. 29, No. 1, Januari, pp. 24-.



Barnes kepercayaan adalah keyakinan bahwa seseorang akan menemukan apa yang ia inginkan pada diri orang lain, dan bukan apa yang ia takutkan. Kepercayaan melibatkan kesediaan seseorang untuk bertingkah laku tertentu karena keyakinan bahwa partnernya akan memberikan kepuasan yang ia harapkan dan suatu harapan yang umumnya dimiliki seseorang bahwa kata, janji, atau pernyataan orang lain dapat dipercaya<sup>16</sup>.

Kepercayaan konsumen (*Consumer Beliefs*) adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya<sup>17</sup>

Imam Al-Qusairi mengatakan bahwa kata shadiq ‘orang yang jujur’ berasal dari kata shidq ‘kejujuran’. Kata shiddiq adalah bentuk penekanan (mubalaghah) dari shadiq dan berarti orang yang mendominasi kejujuran. Dengan demikian, di dalam jiwa seseorang yang jujur itu terdapat komponen nilai ruhani yang memantulkan berbagai sikap yang berpihak kepada kebenaran dan sikap moral yang terpuji<sup>18</sup>.

Jujur dan terpercaya (amanah) adalah akhlak yang harus ada dalam bisnis. Amanah artinya dapat “dipercaya, bertanggung jawab, dan

---

<sup>16</sup> Barnes, J. G. 2013. *Secret of Customer Relationship Management (Rahasia. Manajemen Hubungan Pelanggan)*. Yogyakarta: Andi.

<sup>17</sup> Mowen, John C dan Minor, Micheal. (2012). *Perilaku Konsumen dialih bahasakan oleh Dwi Kartika Yahya*. Jakarta: Erlangga.

<sup>18</sup> Tasmara, Toto. (2012). *Membudayakan Etos Kerja Islami*. Jakarta: Gema Insani Press

kredibel”. Konsekuensi amanah adalah mengembalikan setiap hak kepada pemiliknya. Sedikit atau banyak, tidak mengambil lebih banyak daripada yang ia miliki, dan tidak mengurangi hak orang lain, baik itu berupa hasil penjualan, fee, jasa atau upah buruh<sup>19</sup>.

Dalam Islam, hubungan antara kejujuran dan keberhasilan kegiatan ekonomi menunjukkan hal yang positif. Setiap bisnis yang didasarkan pada kejujuran akan mendapatkan kepercayaan pihak lain. Kepercayaan ini akan menambah nilai transaksi kegiatan bisnis dan pada akhirnya meningkatkan keuntungan<sup>20</sup>.

Dalam menjaga kepercayaan konsumen, maka harus menepati janji yang diberikan. Allah juga menghendaki setiap umatNya untuk menepati janji yang telah dibuat dan dinyatakan,28sebagaimana yang dinyatakan dalam Al-Qur’an surat An-Nahl ayat 91.

وَأَوْفُوا بِعَهْدِ اللَّهِ إِذَا عَاهَدْتُمْ وَلَا تَنْقُضُوا الْأَيْمَانَ بَعْدَ تَوْكِيدِهَا وَقَدْ جَعَلْتُمُ اللَّهَ عَلَيْكُمْ كَفِيلًا إِنَّ اللَّهَ يَعْلَمُ مَا تَفْعَلُونَ

Artinya: *”dan tepatilah Perjanjian dengan Allah apabila kamu berjanji dan janganlah kamu membatalkan sumpah-sumpah(mu) itu, sesudah meneguhkannya, sedang kamu telah menjadikan Allah sebagai saksimu (terhadap sumpah-sumpahmu itu). Sesungguhnya Allah mengetahui apa yang kamu perbuat.”*

---

<sup>19</sup> Khaerul Umam, S. M. (2013). Manajemen Perbankan Syariah. Bandung: Pustaka Setia

<sup>20</sup> Ismanto, Kwat. (2019). Manajemen Syariah: Implementasi TQM dalam Lembaga Keuangan Syariah. Pustaka Pelajar. Yogyakarta.

Berdasarkan tafsir kemenag Al-Qur'an surat An-Nahl ayat 91 Allah berpesan, "Dan tepatilah janji yang telah kalian ikrarkan dengan Allah secara sungguh-sungguh apabila kamu berjanji, dan janganlah kamu melanggar sumpah, yaitu perjanjian yang kamu teguhkan setelah janji itu diikrarkan dengan menyebut nama-Nya. Bagaimana kamu tidak menepati janji dan sumpah yang telah diikrarkan dan diteguhkan, sedang kamu telah menjadikan Allah sebagai saksi atas janji dan sumpah tersebut. Sesungguhnya Allah mengetahui segala apa yang kamu perbuat. Baik niat yang terlintas dalam hati maupun tindakan dan perbuatan yang kamu lakukan, baik yang rahasia maupun yang nyata, termasuk janji dan sumpah yang kamu ikrarkan, tidak ada yang samar bagi Allah."<sup>21</sup>

Gefen dalam Yee dan Faziharudean menyatakan bahwa dimensi kepercayaan terdiri dari 3 komponen, yaitu<sup>22</sup>:

a. Integritas (*Integrity*)

Merupakan persepsi konsumen bahwa perusahaan mengikuti prinsip-prinsip yang dapat diterima seperti menepati janji, berperilaku sesuai etika dan jujur. Integritas perusahaan tergantung dari konsistensi perusahaan dimasa lalu, komunikasi kredibel atau komunikasi tidak kredibel suatu perusahaan pada kelompok lain, dan apakah tindakan

---

<sup>21</sup> Tafsir Kementerian Agama Republik Indonesia, 2021

<sup>22</sup> Yin, Yee and T.M. Faziharudean. (2015). Factors Affecting Customer Loyalty of Using Internet Banking in Malaysia. Journal of Electronic Banking Systems Faculty of Business and Accountancy. University of Malaya.

yang dilakukan perusahaan sesuai dengan janji atau kata-kata yang diucapkan perusahaan.

b. Kebaikan (*Benevolence*)

Yang didasarkan pada besarnya kepercayaan kemitraan yang memiliki tujuan dan motivasi yang menjadi kelebihan untuk organisasi lain pada saat kondisi yang baru muncul, yaitu kondisi dimana komitmen tidak terbentuk.

c. Kompetensi (*Competence*)

Kompetensi merupakan kemampuan untuk memecahkan permasalahan yang dihadapi oleh konsumen memenuhi segala kebutuhannya. Kemampuan mengacu pada keahlian dan karakteristik yang memungkinkan suatu kelompok mempunyai pengaruh yang dominan

## **5. Penanganan Keluhan**

Setiap organisasi yang berorientasi pada pelanggan (*customer-oriented*) perlu menyediakan kesempatan dan akses yang mudah dan nyaman bagi para pelanggannya guna menyampaikan saran, kritik, pendapat, dan keluhan mereka. Menurut Sunarto, “perilaku keluhan konsumen adalah istilah yang mencakup semua tindakan konsumen yang berbeda bila mereka merasa tidak puas dengan suatu pembelian/pelayanan”. Ketika pelanggan mendapatkan masalah atau

bahkan sedikit kecewa, maka perusahaan-perusahaan besar dengan cepat menunjukkan jati dirinya<sup>23</sup>.

Menurut Bramson “pemulihan pelayanan juga bisa ditangani dengan sangat baik ketika dipandang sebagai satu kesempatan bukan sebagai suatu pilihan sulit. Keluhan pelanggan merupakan kesempatan untuk memperkuat hubungan”<sup>24</sup>.

Penanganan keluhan menurut islam adalah melakukan manajemen komplain, yang terdiri dari:

d. Komitmen (Janji)

Komitmen atau janji di atur dalam Surat Al-Anfal ayat 27:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَخُونُوا اللَّهَ وَالرَّسُولَ وَتَخُونُوا أَمْنَتِكُمْ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ.

Artinya:”*Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu mengkhianati Allah dan Rasul (Muhammad) dan (juga) janganlah kamu mengkhianati amanat-amanat yang dipercayakan kepadamu, sedang kamu mengetahui.*”

Berdasarkan tafsir kemenag QS Al-Anfal ayat 27 bersyukur adalah sebuah keharusan, sebab aneka nikmat tersebut bersumber dari Allah.

Tidak bersyukur berarti mengkhianati nikmat tersebut dari Pemberinya, karena itu Allah menyatakan, “Wahai orang-orang yang beriman!

---

<sup>23</sup> Sunarto. (2013). Pengaruh Merek Pada Loyalitas Konsumen Pada Produk Tertentu. Jurnal Mitra Bisnis Agustus 200. 2, (2).

<sup>24</sup> Bramson, 2014, “From the Marketing Mix to Relationship Marketing: Towards a Paradigm Shift in Marketing”, Journal of Managements Decisions, Vol. 44 No. 3.

Janganlah kamu mengkhianati, yakni mengurangi sedikit pun hak Allah sehingga mengkufurinya atau tidak mensyukurinya, dan juga jangan mengkhianati Rasul, yakni Nabi Muhammad, tetapi penuhilah seruannya, dan juga janganlah kamu mengkhianati amanat yang dipercayakan kepadamu oleh siapa pun, baik amanat itu adalah amanat orang lain maupun keluarga; seperti istri dan anak, muslim atau non-muslim, sedang kamu mengetahui bahwa itu adalah amanat yang harus dijaga dan dipelihara.” Segala sesuatu yang berada dalam genggaman manusia adalah amanat Allah yang harus dijaga dan dipelihara.<sup>25</sup>

e. *Fairness* (Adil)

Fairness (adil) di atur dalam Surat An-Nahl 90:

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُ بِالْعَدْلِ وَالْإِحْسَانِ وَإِيتَاءِ ذِي الْقُرْبَىٰ وَيَنْهَىٰ عَنِ الْفَحْشَاءِ وَالْمُنْكَرِ وَالْبَغْيِ ۚ يَعِظُكُمْ لَعَلَّكُمْ تَذَكَّرُونَ

Artinya: “*Sesungguhnya Allah Menyuruh (kamu) berlaku adil dan berbuat kebajikan, memberi kepada kaum kerabat, dan Allah melarang dari perbuatan keji, kemungkaran dan permusuhan, dia memberi pengajaran kepadamu agar kamu dapat mengambil pelajaran.*”

Berdasarkan tafsir kemenag QS An-Nahl 90 ayat ini berisikan petunjuk-petunjuk dalam Al-Qur'an. Petunjuk pertama adalah perintah untuk berlaku adil dan berbuat kebajikan. Allah menyatakan,

---

<sup>25</sup> Tafsir Kementerian Agama Republik Indonesia, 2021

“Sesungguhnya Allah selalu menyuruh semua hamba-Nya untuk berlaku adil dalam ucapan, sikap, tindakan, dan perbuatan mereka, baik kepada diri sendiri maupun orang lain, dan Dia juga memerintahkan mereka berbuat kebajikan, yakni perbuatan yang melebihi perbuatan adil; memberi bantuan apa pun yang mampu diberikan, baik materi maupun nonmateri secara tulus dan ikhlas, kepada kerabat, yakni keluarga dekat, keluarga jauh, bahkan siapa pun. Dan selain itu, Dia melarang semua hamba-Nya melakukan perbuatan keji yang tercela dalam pandangan agama, seperti berzina dan membunuh; melakukan kemungkaran yaitu hal-hal yang bertentangan dengan nilai-nilai dalam adat kebiasaan dan agama; dan melakukan permusuhan dengan sesama yang diakibatkan penzaliman dan penganiayaan. Melalui perintah dan larangan ini Dia memberi pengajaran dan tuntunan kepadamu tentang hal-hal yang terkait dengan kebajikan dan kemungkaran agar kamu dapat mengambil pelajaran yang berharga.”<sup>26</sup>

f. *Visible* (Jelas)

Hadis riwayat muslim yang menjelaskan tentang kejelasan dalam berbisnis. “Bahwasannya Nabi SAW melarang jual beli gharar (tidak jelas statusnya). (H.R. Muslim no. 3881)

g. Simple (Kesederhanan)

---

<sup>26</sup> Tafsir Kementerian Agama Republik Indonesia, 2021

Simple atau kesederhanaan ini di atur dalam Surat Al-Insyrah ayat 5:

يُسْرًا أَعْتَسِرَ مَعَ فَانًا

Artinya: *“Maka sesungguhnya beserta kesulitan itu ada kemudahan.*

Berdasarkan tafsir kemenag QS Al-Insyrah ayat 5 demikianlah nikmat-nikmat-Ku kepadamu. Maka tetaplah optimis dan berharap pada pertolongan Tuhanmu karena sesungguhnya beserta kesulitan apa pun pasti ada kemudahan yang menyertainya. Engkau hadapi kesulitan besar dalam menyampaikan dakwah kepada kaummu; mereka ingkar dan menentangmu, tetapi Allah memberimu kemudahan untuk menaklukkan mereka.<sup>27</sup>

Menurut Tjiptono dimensi dari penanganan keluhan adalah sebagai berikut<sup>28</sup>:

- a. Empati kepada pelanggan yang marah Perlu diluapkan waktu untuk mendengarkan keluhan mereka dan berusaha memahami situasi yang dirasakan oleh pelanggan tersebut. Dengan demikian permasalahan yang dihadapi dapat menjadi jelas, sehingga pemecahan yang optimal dapat diupayakan bersama.
- b. Kecepatan dalam penanganan keluhan Kecepatan merupakan hal yang sangat penting dalam penanganan keluhan. Apabila keluhan pelanggan

---

<sup>27</sup> Tafsir Kementerian Agama Republik Indonesia, 2021

<sup>28</sup> Tjiptono, Fandy. 2014, Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian, Andi. Offset, Yogyakarta



tidak segera ditanggapi, maka rasa tidak puas terhadap perusahaan akan menjadi permanen dan tidak dapat diubah lagi. Sedangkan apabila keluhan dapat ditangani dengan cepat, maka ada kemungkinan pelanggan tersebut menjadi puas. Apabila pelanggan puas, maka besar kemungkinan ia akan menjadi pelanggan perusahaan kembali.

- c. Kewajaran atau keadilan dalam memecahkan permasalahan atau keluhan. Perusahaan harus memperhatikan aspek kewajaran dalam hal biaya dan kinerja jangka panjang. Hasil yang diharapkan tentunya adalah situasi "*win-win*" (fair, realistis, dan proporsional), di mana pelanggan dan perusahaan sama-sama diuntungkan.
- d. Kemudahan bagi konsumen untuk menghubungi perusahaan. Di sini sangat dibutuhkan adanya metode komunikasi yang mudah dan relatif tidak mahal, di mana pelanggan dapat menyampaikan keluhan-kesahnya. Bila perlu dan memungkinkan, perusahaan dapat menyediakan saluran telepon beba pulsa (*hot line service*) dan atau website untuk menampung keluhan pelanggan.

## 6. Loyalitas

Loyalitas menurut Tjiptono adalah situasi dimana konsumen bersikap positif terhadap produk atau produsen (penyedia jasa/produk) dan disertai pola pembelian ulang yang konsisten<sup>29</sup>.

Loyalitas konsumen sebagai kerangka berpikir konsumen yang memegang sikap yang disukai terhadap sebuah perusahaan, berkomitmen untuk membeli lagi produk/jasa perusahaan serta merekomendasikan produk/jasa tersebut<sup>30</sup>.

Loyalitas nasabah juga merupakan ukuran yang lebih dapat diandalkan untuk memprediksi pertumbuhan penjualan dan keuangan, dibandingkan dengan kepuasan nasabah<sup>31</sup>.

Loyalitas dalam Islam disebut dengan *al-wala'*. Secara etimologi, *al-wala'* memiliki beberapa makna, antarlain mencintai, menolong, mengikuti, dan mendekat kepada sesuatu. Konsep loyalitas dalam Islam atau *al-wala'* adalah ketundukan mutlak kepada Allah SWT dalam wujud menjalankan syariah Islam sepenuhnya<sup>32</sup>.

---

<sup>29</sup> Tjiptono, Fandy. 2014, Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian, Andi. Offset, Yogyakarta

<sup>30</sup> Akbar dan Parvez, 2012. Impact of Service Quality, Trust and Customer. Satisfaction Loyalty. ABAC Journal. Vol. 29, No. 1, Januari, pp. 24-.

<sup>31</sup> Griffin, Jill. (2015). Customer Loyalty, Menumbuhkan dan Mempertahankan. Kesetiaan Pelanggan. Penerbit: Erlangga, Jakarta.

<sup>32</sup> Zulfa, Moch. 2016. Pengaruh Kualitas Pelayanan Islami dan Citra Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pasien Rumah Sakit Islam Jawa Tengah. Disertasi tidak diterbitkan. Surabaya: Program Pasca Sarjana Universitas Airlangga

Loyalitas pelanggan dalam Islam terjadi apabila aktivitas muamalah itu dapat memberi manfaat yang saling menguntungkan kedua belah pihak, karena terpenuhinya kewajiban serta hak masing-masing melalui penerapan nilai-nilai Islam<sup>33</sup>.

Loyalitas dalam muamalah ini tidak hanya memperhatikan siapa saja yang member keuntungan bagi kita, akan tetapi harus memperhatikan perkara-perkara syar'i yang telah dituntut oleh agama islam. Selain itu sekarang sudah mulai merebaknya lembaga keuangan yang berbasis syariah mempermudah pemilihan pemberian loyalitas kepada sesuatu yang menguntungkan dan terbebas dari unsur syariah.

Di sisi lain, seorang Mukmin tidak boleh loyal dan cinta terhadap musuh-musuh Islam. Dalam kategori hablum minanas ini, berarti kita tidak diperbolehkan bekerjasama apalagi menjual loyalitas muslim kepada hal-hal yang berbau riba. Oleh karenanya, dalam beberapa firman-Nya, Allah mengingatkan orang-orang beriman tentang hal ini dalam surat Ali Imron ayat 28:

مِنْهُمْ تَتَّقُوا أَنْ إِلَّا شَيْءٍ فِي اللَّهِ مِنْ فَلَيْسَ ذَلِكَ يَفْعَلُ وَمَنْ الْمُؤْمِنِينَ دُونَ مِنْ أَوْلِيَاءِ الْكُفْرِينَ الْمُؤْمِنُونَ يَتَّخِذِ لَا  
الْمَصِيرُ لِلَّهِ أَوَّالِيٍّ ۖ نَفْسَهُ اللَّهُ وَيَحْدَرُكُمْ ۖ نَفْسَهُ

Artinya: “*Janganlah orang-orang mukmin mengambil orang-orang kafir menjadi wali dengan meninggalkan orang-orang mukmin. Barangsiapa*

---

<sup>33</sup> Zulfa, Moch. 2016. Pengaruh Kualitas Pelayanan Islami dan Citra Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pasien Rumah Sakit Islam Jawa Tengah. Disertasi tidak diterbitkan. Surabaya: Program Pasca Sarjana Universitas Airlangga

*berbuat demikian, niscaya lepaslah ia dari pertolongan Allah, kecuali karena (siasat) memelihara diri dari sesuatu yang ditakuti dari mereka. Dan Allah memperingatkan kamu terhadap diri (siksa)-Nya. Dan hanya kepada Allah kembali (mu).”*

Berdasarkan tafsir kemenag QS Ali Imron ayat 28 ayat ini melarang kaum mukmin untuk menjadikan orang kafir sebagai wali. Janganlah orang-orang beriman dengan sebenar-benarnya menjadikan orang kafir, baik kafir secara akidah maupun orang yang bergelimang dalam kedurhakaan, sebagai wali, yaitu orang terdekat yang menjadi tempat menyimpan rahasia yang menyangkut kemaslahatan umum, melainkan orang-orang beriman. Barang siapa berbuat demikian, yaitu menjadikan orang kafir sebagai wali, niscaya dia tidak akan memperoleh perlindungan dan pertolongan apa pun dari Allah, kecuali apabila yang kamu lakukan itu karena untuk siasat menjaga diri dari sesuatu yang kamu takuti dari mereka, terkait dengan keselamatan dirimu dan kaum muslim. Dan Allah memperingatkan kamu akan diri, yakni siksa-Nya, dan hanya kepada Allah tempat kembali semua makhluk-Nya.<sup>34</sup>

Keuntungan yang akan diperoleh perusahaan apabila memiliki nasabah yang loyal terhadap barang dan jasa, antara lain<sup>35</sup>:

---

<sup>34</sup> Tafsir Kementerian Agama Republik Indonesia, 2021

<sup>35</sup> Griffin, Jill. (2015). Customer Loyalty, Menumbuhkan dan Mempertahankan. Kesetiaan Pelanggan. Penerbit: Erlangga, Jakarta

- a. Biaya pemasaran menjadi berkurang (biaya pengambil alihan nasabah lebih tinggi daripada biaya mempertahankan nasabah)
- b. Biaya transaksi menjadi lebih rendah, seperti negosiasi kontak dan proses order
- c. Biaya perputaran nasabah (*customer turnover*) menjadi berkurang (lebih sedikit nasabah hilang yang harus digantikan)
- d. Keberhasilan *cross-selling* menjadi meningkat, menyebabkan pangsa nasabah yang lebih besar
- e. Pemberitaan dari mulut ke mulut (*word of mouth*) menjadi lebih positif; dengan asumsi para nasabah yang loyal juga merasa puas
- f. Biaya kegagalan menjadi menurun (pengurangan pengerjaan ulang, klaim garansi dan sebagainya).

Konsumen yang loyal merupakan aset yang tidak ternilai bagi perusahaan. Bagaimana menilai konsumen itu loyal atau tidak, Tjiptono mengemukakan beberapa dimensi konsumen yang loyal, diantaranya adalah<sup>36</sup>:

- a. Melakukan pembelian yang konsisten

Konsumen membeli kembali produk yang sama yang ditawarkan oleh perusahaan.

- b. Merekomendasikan produk perusahaan kepada orang lain

---

<sup>36</sup> Tjiptono, Fandy. 2014, Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian, Andi. Offset, Yogyakarta

Konsumen melakukan komunikasi dari mulut ke mulut berkenaan dengan produk tersebut kepada orang lain.

c. Konsumen tidak akan beralih ke produk pesaing.

Konsumen tidak tertarik terhadap produk sejenis dari perusahaan lain.

## B. Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian terdahulu yang digunakan sebagai bahan rujukan dalam penelitian ini, diantaranya:

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

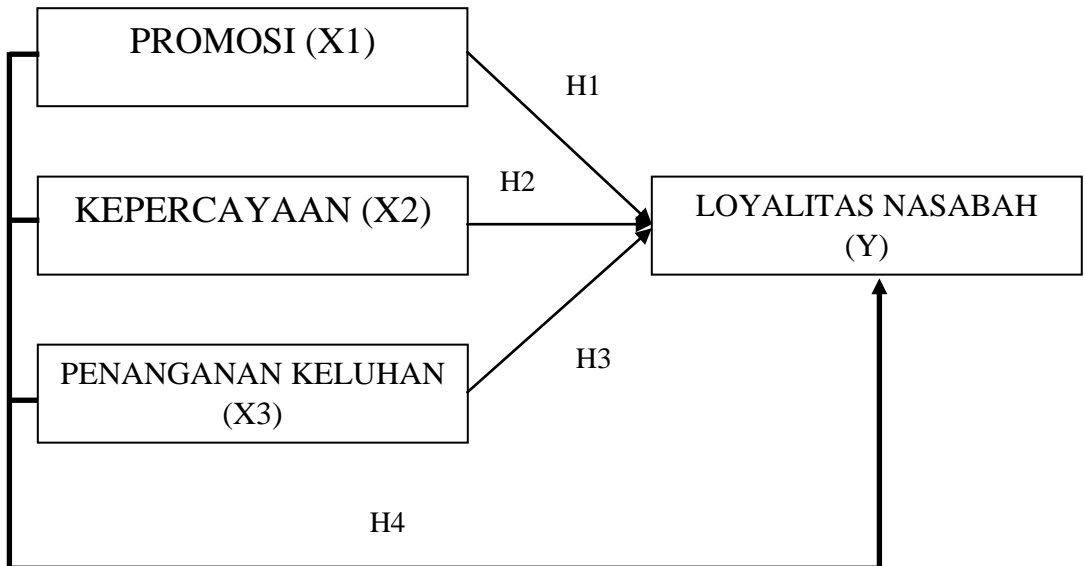
No.	Nama Peneliti (tahun)	Judul	Hasil Penelitian	Metode Analisis
1.	Yessy Artanti & Lestari Ningsih 2015	Pengaruh Penanganan Keluhan Terhadap Loyalitas Nasabah Pt. Bank Muamalat Indonesia,Tbk. Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Perantara	Hasil penelitian menunjukkan bahwa penanganan keluhan pelanggan terhadap kepuasan pelanggan. Sementara penanganan keluhan tidak secara langsung mempengaruhi loyalitas pelanggan	Structural Equation Modeling
2.	Kurnia Ayu 2017	Pengaruh Nilai Nasabah, Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah di BJB Syariah Bekasi	Nilai Nasabah, Promosi dan Kualitas Pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalits Nasabah.	Regresi Berganda
3.	Setyawan, Bagus Dwi 2013	Pengaruh Kualitas produk dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Konsumen Sebagai	Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh secara positif dan signifikan kualitas produk dan kepercayaan terhadap	analisis jalur

		Variabel Intervening (Studi pada PDAM Tirta Moedal Semarang). Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang.	loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening. Kepuasan Konsumen memediasi pengaruh kualitas produk dan kepercayaan terhadap loyalitas konsumen karena total effect > indirect effect.	
4.	Ratna Endah Nawangsih 2019	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Penanganan Keluhan terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus BPRS Suriyah Cabang Salatiga).	Variabel kualitas pelayanan, dan penanganan keluhan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Analisis kepercayaan memediasi kualitas pelayanan dan penanganan keluhan terhadap loyalitas nasabah pada BPRS Suriyah Cabang Salatiga.	Path Analisis
5.	Kuni Latifah 2019	Pengaruh Promosi Produk, Kepercayaan, dan Penanganan Keluhan Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada BNI Syariah KCP Bantul)	Penanganan keluhan berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah, kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah, dan kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah dengan kepuasan nasabah sebagai variabel intervening.	path analysis

### C. Kerangka Pemikiran

Untuk menggambarkan secara garis besar penelitian ini mengenai pengaruh promosi, kepercayaan dan penanganan keluhan terhadap

loyalitas nasabah pada Bank Bank Syariah Indonesia KCP Palembang  
Sudirman dapat dilihat pada gambar kerangka pemikiran sebagai berikut:



**Gambar 2.1: Kerangka Pemikiran**

#### **D. Pengembangan Hipotesis**

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu dan kerangka pemikiran yang telah dikemukakan di atas, maka hipotesis dari penelitian ini adalah:

##### **1. Pengaruh Promosi terhadap Loyalitas Nasabah**

Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan termasuk bank dalam memasarkan produknya. Dengan kegiatan promosi tersebut diharapkan nasabah akan mengetahui lebih jauh mengenai produk yang ditawarkan bank kepada nasabah. Berbagai sarana digunakan untuk memasarkan produknya kepada nasabah dengan tujuan agar nasabah



tertarik terhadap apa yang dipromosikan bank sehingga dengan ketertarikan tersebut dapat meningkatkan kepercayaan nasabah terhadap bank dan hal ini akan berdampak pada loyalitas nasabah untuk menggunakan produk bank semakin besar.

Pemasaran tidak hanya sekedar menyampaikan produk dari tangan produsen ke tangan konsumen, tetapi pemasaran pun memperhatikan apakah kebutuhan dan keinginan konsumen terpenuhi, apakah konsumen puas terhadap produk tersebut, dan apakah konsumen akan melakukan pembelian ulang dan menjadi loyal terhadap produk atau Bank tersebut<sup>37</sup>.

Penelitian yang dilakukan oleh Kurnia Ayu menunjukkan bahwa promosi berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Nasabah BJB Syariah Cabang Bekasi dengan nilai signifikansi sebesar 0,02 lebih kecil dari level signifikansi 0,05<sup>38</sup>.

Berdasarkan uraian di atas, maka diambil hipotesis penelitian yaitu:

H1: Promosi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah

---

<sup>37</sup> Fergiawan, Danar. 2016. Pengaruh Nilai Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Surakarta. Skripsi. Dipublikasikan (Online). Sukoharjo: Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Surakarta,

<sup>38</sup> Kurnia Ayu. 2017. pengaruh Nilai Nasabah, Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah di BJB Syariah Cabang Bekas. Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis UIN Syarif Hidayatullah

## **2. Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah**

Kepercayaan merupakan salah satu unsur penting dalam loyalitas konsumen. Selain itu, kepercayaan juga sebagai dasar untuk membangun dan memelihara hubungan jangka panjang<sup>39</sup>.

Penelitian yang dilakukan oleh Bagus Dwi Setyawan, hasil penelitiannya menunjukkan bahwa ada pengaruh secara positif dan signifikan kepercayaan terhadap loyalitas konsumen PDAM Tirta Moedal Semarang<sup>40</sup>.

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat diambil suatu hipotesis penelitian sebagai berikut:

H2: Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah

## **3. Pengaruh Penanganan Keluhan Terhadap Loyalitas Nasabah**

Menurut Tjptono dalam Wahjono komplain berdampak strategis terhadap perusahaan<sup>41</sup>. Senada dengan pendapat yang lain, menurut Timm

---

<sup>39</sup> Yin, Yee and T.M. Faziharudean. (2015). Factors Affecting Customer Loyalty of Using Internet Banking in Malaysia. Journal of Electronic Banking Systems Faculty of Business and Accountancy, University of Malaya

<sup>40</sup> Bagus Dwi Setyawan. 2013. Pengaruh Kualitas produk dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi pada PDAM Tirta Moedal Semarang). Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang.

<sup>41</sup> Sentot Imam *Wahjono*. 2015, Manajemen Sumber Daya Manusia, Salemba. Empat, Jakarta Selatan

keluhan adalah kesempatan mempererat hubungan dan menciptakan loyalitas<sup>42</sup>.

Schanaars dalam Hasan berpendapat kalau strategi penanganan keluhan itu efisien, maka strategi ini dapat mengubah pelanggan yang tidak puas menjadi pelanggan produk perusahaan yang puas<sup>43</sup>. Hal ini diperkuat dengan pendapat dari Mudie & Cottam dalam Tjiptono, bahwa penanganan komplain secara efektif memberikan peluang untuk mengubah seorang pelanggan yang tidak puas menjadi pelanggan produk / jasa perusahaan yang puas (atau bahkan menjadi `pelanggan abadi`)<sup>44</sup>.

Penelitian yang dilakukan oleh Ratna Endah Nawangsih menunjukkan bahwa penanganan keluhan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah BPRS Suriyah Cabang Salatiga<sup>45</sup>.

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat diambil suatu hipotesis penelitian sebagai berikut:

H3: Penanganan keluhan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah

---

<sup>42</sup> Timm, Paul R 2005, 50 Ideas To Keep Your Customer, PT. Buana Ilmu. Populer, Jakarta

<sup>43</sup> Ali Hasan (2013). Marketing dan Kasus Kasus Pilihan, PT. Buku Seru, Jakarta

<sup>44</sup> Tjiptono, Fandy. 2014, Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian, Andi. Offset, Yogyakarta

<sup>45</sup> Ratna Endah Nawangsih (2019) Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Penanganan Keluhan terhadap LoyalitasNasabah Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus BPRS Suriyah Cabang Salatiga)

#### **4. Pengaruh Promosi, Kepercayaan Dan Penanganan Keluhan Terhadap Loyalitas Nasabah**

Loyalitas nasabah di kenal sebagai faktor yang dianggap menentukan dalam bisnis organisasi yang sukses. Untuk menjaga loyalitasnya, seorang nasabah perlu diberikan promosi secara kontinuitas agar selalu teringat akan produk yang ditawarkan oleh pihak perbankan syariah dan merekomendasikan produk tersebut kepada orang-orang disekitar lingkungan nasabah. Promosi dapat berfungsi sebagai pengingat nasabah akan produk, promosi juga memengaruhi nasabah untuk membeli barang/jasa yang ditawarkan oleh perbankan.

Kemudian untuk menjaga loyalitas nasabah juga diperlukan kepercayaan. Kepercayaan didefinisikan sebagai kemauan untuk menandatangani diri pada hubungan dengan partnernya berlandaskan atas keyakinan. Jika sebuah hubungan dilandasi dengan kejujuran, saling percaya dan profesional maka terciptalah kerukunan antar keduanya. Perbankan syariah perlu sekali menjaga kepercayaan nasabah agar nasabah merasa puas dan loyal terhadap produk atau jasa yang ditawarkan perbankan syariah.

Jika sebuah lembaga bank sudah dipercaya nasabah, bank juga perlu menjaga hubungan dengan nasabah baik nasabah lama ataupun nasabah baru. Salah satu cara untuk menjaga hubungan dengan nasabah

lama adalah dengan penanganan keluhan yang terjadi dalam perusahaan jasa. Kesalahan, kegagalan, dan keluhan tak terelakkan dalam bisnis jasa. Komplain adalah sebuah kata yang sering berkonotasi negatif bagi kedua belah pihak, baik bagi perusahaan maupun bagi konsumen. Konsep manajemen keluhan (*complaint management*) merupakan sebuah sarana yang dapat digunakan untuk membangun komunikasi dengan pelanggan dan memperoleh umpan balik tentang tingkat kepuasan nasabah terhadap pelayanan bank. Penanganan keluhan yang baik dan efektif akan membuat nasabah merasa diprioritaskan dan dihargai. Jika perbankan syariah mampu menangani keluhan nasabah dengan baik, kecil kemungkinan nasabah akan mengadakan hal-hal negatif dalam perbankan syariah kepada orang-orang disekitar nasabah<sup>46</sup>.

Penelitian yang dilakukan oleh Kuni Latifah dimana hasil penelitiannya menunjukkan bahwa penanganan keluhan berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah, kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah, dan kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah dengan kepuasan nasabah sebagai variabel intervening<sup>47</sup>.

---

<sup>46</sup> *Tjiptono*, Fandy. 2014, *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*, Andi. Offset, Yogyakarta

<sup>47</sup> Kuni Latifah (2019) *Pengaruh Promosi Produk, Kepercayaan, dan Penanganan Keluhan Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada BNI Syariah KCP Bantul)*

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat diambil suatu hipotesis penelitian sebagai berikut:

H4: Promosi, kepercayaan dan penanganan keluhan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah