

BAB II

KAJIAN TEORITIS

2.1 Relationship Marketing

2.1.1. Pengertian Relationship

Relationship adalah sebuah fungsi kepemimpinan dan manajemen yang membantu pencapaian tujuan sebuah organisasi, membantu mendefinisikan filosofi, serta memfasilitasi perubahan organisasi dan berkomunikasi dengan semua masyarakat untuk mengembangkan hubungan yang positif.¹

Pengertian lain dari *relationship* adalah hubungan yang melibatkan berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan dan menjaga citra perusahaan atau tiap produknya.²

Jadi dapat disimpulkan bahwa *relationship* adalah proses yang berkelanjutan dari usaha-usaha manajemen untuk membangun dan mempertahankan [hubungan](#) yang baik dan bermanfaat antar organisasi.

2.1.2. Pengertian Marketing

Menurut Philip Kotler; “*Marketing as social and managerial process whereby individuals and groups obtain what they need and want through creating and exchanging products and value with others.*” “Marketing merupakan suatu proses sosial dan manajerial

¹ Dan Lattimore,dkk, *Public Relation: Profesi dan Praktek*, Jakarta: Salemba Humanika, 2010, hlm.4

² Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Prenhallindo, 2002, hlm. 690

dimana melalui proses tersebut, individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan dan mempertukarkan produk dan nilai dengan individu dan kelompok lain”³

Dalam bahasa yang ringkas, pemasaran adalah memuaskan kebutuhan dan keinginan orang dengan mendapatkan keuntungan.⁴

Dari beberapa definisi tersebut dapat dijelaskan bahwa marketing adalah segala proses praktis dan terencana untuk melakukan segala sesuatu mengenai penetapan harga, promosi, distribusi ide, barang serta jasa untuk menciptakan transaksi dan pertukaran yang menghasilkan tujuan secara individu maupun organisasi.

Jadi *relationship marketing* didefinisikan sebagai :⁵

- a. Pendekatan serangkaian keterpaduan kemampuan perusahaan untuk mengidentifikasi, menarik, memperoleh, dan mempertahankan pelanggan.
- b. Strategi bisnis untuk membangun pilihan organisasi dengan karyawan untuk menghasilkan dan mempertahankan pelanggan dan saluran distribusi guna meningkatkan kinerja organisasi.

³ Philip Kotler, dan A.B. Susanto, *Manajemen Pemasaran di Indonesia*, Jakarta : Salemba Empat, 2000, hlm. 19.

⁴ M. Taufiq Amir, *Dinamika Pemasaran; Jelajahi dan Rasakan*, Jakarta : PT Raja Grafindo Persada, 2005, hlm. 4.

⁵ Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah*, Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia, 2010, Cet.1, hlm. 185

- c. Mempelajari perubahan perilaku masing-masing pelanggan dari setiap transaksi, perhatian-perhatian khusus atas kebiasaan pelanggan sehingga dapat memperkuat ikatan antara pelanggan dan perusahaan.

Firman Allah dalam surat Al-Hujurat : 13

يَا أَيُّهَا النَّاسُ إِنَّا خَلَقْنَاكُمْ مِنْ ذَكَرٍ وَأُنْثَىٰ وَجَعَلْنَاكُمْ شُعُوبًا وَقَبَائِلَ لِتَعَارَفُوا إِنَّ أَكْرَمَكُمْ عِنْدَ اللَّهِ أَتْقَاهُ إِنَّ اللَّهَ عَلِيمٌ خَبِيرٌ

Artinya: “Hai manusia, Sesungguhnya Kami menciptakan kamu dari seorang laki-laki dan seorang perempuan dan menjadikan kamu berbangsa - bangsa dan bersuku-suku supaya kamu saling kenal-mengenal. Sesungguhnya orang yang paling mulia diantara kamu disisi Allah ialah orang yang paling taqwa diantara kamu. Sesungguhnya Allah Maha mengetahui lagi Maha Mengenal”.(Qs. Al-Hujurat:13)

2.1.3. Faktor-Faktor Penyebab dibutuhkannya Strategi Relationship Marketing

Ada beberapa faktor yang menyebabkan dibutuhkannya taktik dan strategi marketing *public relations* dalam tatanan baru organisasi atau perusahaan. Faktor tersebut adalah sebagai berikut :⁶

- a. Meningkatkan biaya promosi periklanan yang tidak seimbang dengan hasil keuntungan yang diperoleh dan keterbatasan tempat.
- b. Persaingan yang ketat dalam promosi dan publikasi baik melalui media elektronik maupun media cetak dan sebagainya.

⁶ Rosady ruslan, *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2006, hlm. 253

- c. Selera konsumen yang cepat mengalami perubahan dalam waktu relatif pendek (tidak loyal) karena banyaknya pilihan atau substitusi atas produk yang ditawarkan di pasaran.
- d. Makin menurunnya perhatian atau minat konsumen terhadap tayangan iklan karena pesan dalam iklan yang kini cenderung berlebihan dan membosankan perhatian konsumennya.

Robinette menjelaskan bahwa untuk membangun dan mengembangkan relationship marketing yang baik dan bertahan untuk jangka waktu yang lama, maka perusahaan selayaknya juga memperhatikan faktor-faktor berikut ini, yaitu: ⁷

- a. *Mutual benefit* (keuntungan bersama)

Maksudnya adalah dalam strategi ini pihak perusahaan dan pelanggan harus sama-sama diuntungkan. Sedapat mungkin menumbuhkan “*winwin situation*” yang mana manfaat yang dirasakan satu orang, orang lain juga harus merasakan manfaat tersebut. Pelanggan merasa puas dan senang dengan produk maupun pelayanan yang diberikan perusahaan, sedangkan perusahaan mendapatkan keuntungan dengan adanya transaksi tersebut. Hal ini meliputi tentang kenyamanan dalam bertransaksi dan juga keuntungan lain seperti pemberian hadiah. Sehingga dengan adanya faktor-faktor tersebut semakin banyak orang yang tertarik yang datang dan keuntungan perusahaan juga semakin meningkat.

⁷ Scott robinette, *Emotion Marketing*, New York: Mc. Graw Hill Book Company, 2000, hlm. 125

Firman Allah Swt dalam Qs. Asy-Syu'araa ayat 183 :

وَلَا تُؤْتُوا السُّفَهَاءَ أَمْوَالَكُمُ الْمِيرَاثَ لَعَلَّكُمْ أَتَّعَبُوا بِهَا عَمَلَكُمْ وَلَا تَعْلَمُوا أَنَّكُمْ تَكْفُرُونَ
 وَإِذَا حُكِمَ عَلَيْكُمْ قَاتِلُوا الَّذِينَ قَاتَلُوا بِكُمْ تُبْرَأَكُمْ وَالَّذِينَ قَاتَلُوا بِكُمْ قَاتِلُوا لَعَلَّكُمْ أَتَّعَبُوا
 بِهَا عَمَلَكُمْ وَاتَّقُوا اللَّهَ ۚ إِنَّ اللَّهَ شَدِيدُ الْعِقَابِ

Artinya: “Dan janganlah kamu merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kamu merajalela di muka bumi dengan membuat kerusakan”.(Qs. Asy-Syu'araa: 183)

b. *Commitment* (kesetiaan atau kepastian)

Suatu janji yang diungkapkan baik secara eksplisit maupun implisit dari kontinuitas pertukaran hubungan dengan mitranya. Dalam hal ini komitmen dapat berupa kesinambungan hubungan baik perusahaan dengan pelanggan, menjaga mutu pelayanan dan kualitas produk, sehingga semakin besar komitmen perusahaan untuk melakukan hal tersebut maka loyalitas pelanggan akan semakin tinggi.

Firman Allah Swt dalam Qs. An-Nahl: 91

وَلَا تُكْفِرُوا بَعْدَ الذَّمِّ لَهُمْ لَعَلَّهُمْ يَتَّقُونَ
 وَأَقِمِ الصَّلَاةَ لِمَا كُنْتَ أَتَاهَا وَلَا تُنْفِرُوا فِيهَا لَعَلَّكُمْ تُرْحَمُونَ
 وَأَقِمِ الصَّلَاةَ بِحَقِّهَا وَلَا تَكُنْ مِنَ الْفٰكِرِينَ
 وَأَقِمِ الصَّلَاةَ لِمَا كُنْتَ أَتَاهَا وَلَا تُنْفِرُوا فِيهَا لَعَلَّكُمْ تُرْحَمُونَ
 وَأَقِمِ الصَّلَاةَ لِمَا كُنْتَ أَتَاهَا وَلَا تُنْفِرُوا فِيهَا لَعَلَّكُمْ تُرْحَمُونَ

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”.(Qs. An- Nahl:91)

c. *Communication* (komunikasi atau hubungan)

Komunikasi merupakan hubungan antara dua orang atau lebih, baik secara lisan maupun tertulis. Di sini kedua belah pihak harus dapat saling mengekspresikan keinginan dan merasa bahwa mereka dapat saling mendengar dan mengerti. Komunikasi antara perusahaan dengan tidak hanya bertatap muka, namun juga melalui surat, kartu-kartu ucapan, telepon yang berupa *sales call* serta e-mail.

Firman Allah dalam Qs. An- Nisa ayat 63 :

لَا يَأْتِيهِمْ فِيهَا الْبُحْثُ وَلَا الْفِتْنُ وَلَا فِيهَا كَلِمَاتٌ كَلِيمَاتٌ
 يُؤْتِيهِمْ فِيهَا الْقَوْلُ الْكَلِيمَ الَّذِي يَكْفُرُ بِاللَّهِ وَرَسُولِهِ
 وَأَعْلَانُ مَا أُخْفِيَ لَهُمْ ۗ وَجَاهِلُونَ مَا لَمْ يَحْضُرُوا
 وَلَهُمْ عَذَابٌ أَلِيمٌ

Artinya: “Mereka itu adalah orang-orang yang Allah mengetahui apa yang di dalam hati mereka. karena itu berpalinglah kamu dari mereka, dan berilah mereka pelajaran, dan Katakanlah kepada mereka Perkataan yang berbekas pada jiwa mereka”.(Qs. An- Nisa:63)

d. Authenticity

Perusahaan harus menanggapi kebutuhan ataupun keluhan (complain) dari pelanggan, dengan sungguh-sungguh. Dalam menjalin hubungan dengan pelanggan harus berdasarkan kebenaran, kejujuran, sehingga akan mempercepat perkembangan dari hubungan antara perusahaan dengan pelanggan, sehingga setelah itu akan timbul loyalitas pelanggan terhadap perusahaan.

Firman Allah dalam Qs. Al- Anfaal ayat 58 :

?????????? ???? ???? ???? ???? ????
 ????? ? ???? ???? ???? ???? ???? ???? ????
 ????? ???? ???? ???? ???? ???? ???? ????

Artinya: “ Dan jika kamu khawatir akan (terjadinya) pengkhianatan dari suatu golongan, Maka kembalikanlah Perjanjian itu kepada mereka dengan cara yang jujur. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berkhianat”.(Qs. Al- Anfaal:58)

Untuk membangun suatu *relationship marketing*, terdapat lima yang harus dilalui, yaitu sebagai berikut :⁸

1. *Basic marketing*

Wiraniaga menjual produknya begitu saja tidak menghubunginya sehingga hubungan antara keduanya tidak terjadi lagi.

2. *Reactive marketing*

Wiraniaga menjual produknya dan mendorong pelanggan untuk menghubunginya jika mempunyai pertanyaan, komentar, atau keluhan.

3. *Accountable marketing*

Wiraniaga menghubungi pelanggan segera setelah penjualan untuk menanyakan apakah produknya memenuhi harapan pelanggan. Wiraniaga tersebut juga meminta saran perbaikan produk atau pelayanan dan menanyakan kekecewaan tertentu. Informasi itu membantu perusahaan terus meningkatkan kinerjanya.

⁸ Phillip Kotler, Manajemen Pemasaran, Jilid 1, Jakarta: PT. Indeks, 2000, hlm. 59

4. *Proactive marketing*

Wiraniaga perusahaan menghubungi pelanggan secara periodik untuk memberitahukan tentang penggunaan produk yang lebih baik atau produk baru yang memudahkan pekerjaan.

5. *Partnership marketing*

Perusahaan terus bekerja sama dengan pelanggan untuk menemukan cara-cara penghematan bagi pelanggan atau membantu pelanggan supaya berkinerja lebih baik.

Metode *relationship marketing* merupakan langkah yang digunakan untuk mencari perhatian pelanggan dan memelihara pelanggan serta meningkatkan dan mengelola hubungan kepuasan pelanggan. Oleh karenanya, hasil dari strategi *relationship marketing* adalah proses pembentukan dan keterkaitan di dalam mengelola kolaborasi pelanggan, membangun hubungan mata rantai untuk meningkatkan nilai pelanggan, kelanggengan pelanggan, dan profitabilitas. Variabel-variabel *relationship marketing*, antara lain adalah keuntungan bersama atau *mutual benefit*, komitmen atau *commitment*, kebenaran atau *authenticity*, dan komunikasi atau *communication*. Dengan memperhatikan keempat variabel tersebut diharapkan tercipta hubungan yang baik dengan pelanggan untuk jangka waktu yang panjang.

2.1.4. Konsep Marketing Secara Islam

Syari'ah marketing sendiri adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan nilai dari satu inisiator kepada stakeholdernya yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah.⁹

Jadi syari'ah marketing dijalankan berdasarkan konsep keislaman yang telah diajarkan Nabi Muhammad SAW. Nilai inti dari syari'ah marketing adalah integritas dan transparansi, sehingga marketer tidak boleh bohong dan orang membeli karena butuh dan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan. Konsep syari'ah marketing sendiri sebenarnya tidak berbeda jauh dari konsep pemasaran yang kita kenal, yaitu sebuah proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain.¹⁰

Ada empat karakteristik pemasaran syariah yang dapat menjadi panduan bagi para pemasar sebagai berikut:

- a. Teistis (*rabbaniyyah*)

⁹ Harmawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah marketing*, Jakarta: Mizan Pustaka, 2008, hlm. 26

¹⁰ Philip Kotler, A.B. Susanto, *Manajemen Pemasaran di Indonesia*, Jakarta : Salemba Empat, 1999, hlm. 11

Salah satu ciri khas pemasar syariah yang tidak dimiliki dalam pemasar konvensional yang dikenal selama ini adalah sifatnya yang *religius (diniyyah)*. Kondisi ini tercipta tidak karena keterpaksaan, tetapi berangkat dari kesadaran akan nilai-nilai *religius*, yang dipandang penting dan mewarnai aktivitas pemasaran agar tidak terperosok ke dalam perbuatan yang merugikan orang lain. *Syariah marketing* sangat peduli dengan nilai (*value*). Karena bisnis syariah adalah bisnis kepercayaan, bisnis berkeadilan, dan bisnis yang tidak mengandung tipu muslihat di dalamnya. Selain itu para *marketer syariah* juga senantiasa menjauhi segala larangan-larangan dengan sukarela, pasrah, dan nyaman karena terdorong oleh bisikan dari dalam dirinya sendiri dan bukan paksaan dari luar. Karena mereka sadar bahwa Allah senantiasa mengawasi segala perbuatan mereka.

b. *Etis (akhlaqiyyah)*,

Pemasar syariah selain karena teistis (*rabbaniyyah*), ia juga mengedepankan masalah akhlak (moral, etika) dalam seluruh aspek kegiatannya. Sifat *etis* sebenarnya merupakan turunan dari sifat teistis (*rabbaniyyah*). Dengan demikian, *syariah marketing* adalah konsep pemasaran yang sangat mengedepankan nilai-nilai moral dan etika, tidak peduli apapun agamanya. Karena nilai-nilai moral

dan etika adalah nilai yang bersifat universal, yang diajarkan oleh semua agama.¹¹

Semakin beretika seseorang dalam berbisnis, maka dengan sendirinya dia akan menemui kesuksesan. Sebaliknya bila perilaku bisnis sudah jauh dari nilai-nilai etika dalam menjalankan roda bisnisnya sudah pasti dalam waktu dekat kemunduran akan ia peroleh. Oleh karena itulah, saat ini perilaku manusia dalam sebuah perusahaan yang bergerak dalam dunia bisnis menjadi sangat penting. Satu bentuk pentingnya perilaku bisnis tersebut dianggap sebagai satu masalah jika yang bersangkutan mempunyai perilaku yang kurang baik, dan dianggap bisa membawa kerugian dalam suatu perusahaan.

Ada beberapa etika pemasar yang menjadi prinsip bagi syariah marketer dalam menjalankan fungsi pemasaran, yaitu:¹²

1. Jujur, yaitu seorang pebisnis wajib berlaku jujur dalam melakukan usahanya. Jujur dalam pengertian yang lebih luas yaitu tidak berbohong, tidak menipu, tidak mengada-ada fakta, tidak berkhianat, serta tidak pernah ingkar janji dan lain sebagainya. Tindakan tidak jujur selain merupakan perbuatan yang jelas berdosa jika biasa dilakukan dalam melakukan bisnis juga akan membawa pengaruh negatif kepada kehidupan

¹¹ Ibid hlm. 35

¹² Johan Arifin, *Fiqh Perlindungan Konsumen*, Semarang : Rasail, 2007, hlm. 58

pribadi dan keluarga seorang pebisnis itu sendiri. Bahkan lebih jauh lagi, sikap dan tindakan yang seperti itu akan mewarnai dan mempengaruhi kehidupan bermasyarakat secara luas. Jika ia seorang pemasar, sifat jujur haruslah menjiwai seluruh perilakunya dalam melakukan pemasaran, dalam berhubungan dengan pelanggan, dalam bertransaksi dengan nasabah, dan dalam membuat perjanjian dengan mitra bisnisnya. Dalam dunia bisnis, kejujuran ditampilkan dalam bentuk kesungguhan dan ketepatan, baik ketepatan waktu, janji, pelayanan, pelaporan, mengakui kelemahan dan kekurangan untuk kemudian diperbaiki secara terus menerus.

2. Berlaku adil dalam berbisnis, yaitu satu bentuk akhlak yang harus dimiliki seorang syariah marketer. Sikap adil termasuk di antara nilai-nilai yang telah ditetapkan oleh Islam dalam semua aspek ekonomi Islam. Lawan dari keadilan adalah kezaliman yaitu sesuatu yang di haramkan Allah. Allah mencintai orang-orang yang berbuat adil dan membenci orang-orang yang berbuat zalim, bahkan Allah melaknat mereka. Islam telah mengharamkan setiap hubungan bisnis yang mengandung kezaliman dan mewajibkan terpenuhinya keadilan yang

teraplikasikan dalam setiap hubungan dagang dan kontrak-kontrak bisnis.¹³

3. Bersikap melayani dan rendah hati, yaitu sikap melayani yang merupakan sikap utama dari seorang marketer. Tanpa sikap melayani yang melekat dalam kepribadiannya, dia bukanlah seorang yang berjiwa pemasar. Melekat dalam sikap melayani ini adalah sikap sopan santun dan rendah hati. Orang yang beriman di perintahkan untuk bermurah hati, sopan dan bersahabat saat berelasi dengan mitra bisnisnya. Syari'ah marketer juga tidak boleh terbawa dalam gaya hidup yang berlebih-lebihan, dan harus menunjukkan iktikad baik dalam semua transaksi bisnisnya.¹⁴
4. Dapat dipercaya, yaitu seorang muslim profesional haruslah memiliki sifat amanah, yakni dapat dipercaya dan bertanggung jawab. Dalam menjalankan roda bisnisnya, setiap pebisnis harus bertanggung jawab atas usaha dan pekerjaan dan atau jabatan yang telah dipilihnya tersebut. Tanggung jawab di sini artinya, mau dan mampu menjaga amanah (kepercayaan) masyarakat yang memang secara otomatis terbebani di pundaknya.¹⁵ Pentingnya bersikap amanah dalam berbisnis sudah dicontohkan oleh Nabi Muhammad SAW sewaktu beliau

¹³ Hermawan Kartajaya, Muhammad Syakir Sula, *Syari'ah Marketing*, Bandung : PT. Mizan Pustaka, 2006, hlm. 72

¹⁴ Ibid, hlm. 75

¹⁵ Johan Arifin, *Etika Bisnis Islami*, Semarang : Walisongo Press, 2009, hlm. 156

menjalankan bisnisnya. Sikap ini selalu beliau jaga sehingga para konsumen juga dengan suka rela menaruh simpatidan akhirnya mau melakukan transaksi dengan suka rela pula. Amanah sebagai seorang yang harus memberikan yang terbaik bagi masyarakat luas senantiasa dipegang oleh Nabi. Oleh sebab itu alangkah baiknya jika setiap pebisnis, terutama pebisnis muslim senantiasa mengikuti cara-cara Rasulullah SAW.¹⁶

c. Realistis (*al-waqi'iyah*)

Realistis artinya tidak kaku, tidak eksklusif, tapi sangat fleksibel dan luwes dalam bersikap dan bergaul. Ia sangat memahami bahwa dalam situasi pergaulan di lingkungan yang sangat heterogen, dengan beragam suku, agama, dan ras, ada ajaran yang diberikan oleh Allah Swt dan di contohkan oleh nabi untuk bisa bersikap lebih bersahabat, santun dan simpatik terhadap saudara-saudaranya dari umat lain. Ada sejumlah pedoman dalam perilaku bisnis yang dapat diterapkan kepada siapa saja tanpa melihat suku, agama, dan asal usulnya.

Syariah marketing adalah konsep pemasaran yang fleksibel, sebagaimana keluasan dan keluwesan *syariah Islamiyyah* yang melandasinya. Hal ini dicontohkan oleh nabi untuk bisa bersikap lebih bersahabat, santun, dan simpatik terhadap saudara-

¹⁶ Hermawan Kartajaya, Muhammad syakir sula, *op.cit*, hlm.157

saudaranya dari umat lain. Jadi, para *syariah marketer* ini adalah para profesional dengan penampilan yang baik dan rapi, mengedepankan nilai-nilai relijius, kesalehan, aspek moral, dan kejujuran dalam segala aktifitas pemasarannya.

d. Humanistis (*insaniyyah*)

Syariat Islam adalah syariah humanistis (*insaniyyah*). Syariat Islam diciptakan untuk manusia sesuai dengan kapasitasnya tanpa menghiraukan ras, warna kulit, tanah air, dan status. Hal inilah yang membuat syariah memiliki sifat universal sehingga menjadi syariat humanistis universal.

Pengertian dari *humanistis (insaniyyah)* adalah bahwa *syariah* diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara, serta sifat-sifat kehewanannya dapat terkekang dengan panduan syariah. Dengan demikian, nilai humanistis menjadikan manusia yang terkontrol, dan seimbang. Bukan manusia yang serakah yang menghalalkan segala cara untuk meraih keuntungan yang sebesar-besarnya. Karena dasar *syariah* adalah *ukhuwwah Islamiyyah*, Islam tidak mempedulikan semua faktor yang membedakan manusia dari segi muamalah, baik daerah, warna kulit, maupun status sosial.

Dengan membawa syariat tersebut, Muhammad diutus sebagai rasul universal. Allah berfirman :

وَمَا كُنَّا بِمُعَظَّمِيكَ ۖ وَكُنَّا بِرَحْمَتِكَ أَعْيُنٌ مُّسِيئَةٌ
 وَمَا كُنَّا بِمُعَظَّمِيكَ ۖ وَكُنَّا بِرَحْمَتِكَ أَعْيُنٌ مُّسِيئَةٌ

Artinya :” *Dan Tiadalah Kami mengutus kamu, melainkan untuk (menjadi) rahmat bagi semesta alam.*” (QS al-Anbiyaa’ 21 :107)

Di antara dalil-dalil sifat humanistis dan universal syariat Islam adalah prinsip ukhuwwah Islamiyah (persaudaraan antar manusia). Islam tidak memedulikan semua faktor yang membedakan manusia, baik asal daerah, warna kulit, maupun status sosial. Islam mengarahkan seruannya kepada seluruh manusia, bukan kepada sekelompok orang tertentu, atas dasar ikatan persaudaraan antar sesama manusia. Mereka semua adalah hamba Tuhan Yang Esa yang telah menciptakan dan menyempurnakan mereka. Mereka semua adalah anak dari seorang laki-laki dan seorang perempuan (Adam dan Hawa).

2.2. Loyalitas Anggota

2.2.1 Pengertian Loyalitas

Pemahaman loyalitas pelanggan sebenarnya tidak hanya dilihat dari transaksinya saja atau pembelian berulang (*repeat customer*). Ada beberapa ciri seorang pelanggan bisa dianggap loyal, antara lain :

- a. Pelanggan yang melakukan pembelian ulang secara teratur
- b. Pelanggan yang membeli untuk produk yang lain di tempat yang sama
- c. Pelanggan yang mereferensikan kepada orang lain

d. Pelanggan yang tidak dapat dipengaruhi oleh pesaing untuk pindah¹⁷

Loyalitas nasabah akan menjadi kunci sukses, tidak hanya dalam jangka pendek, tetapi keunggulan bersaing yang berkelanjutan. Hal ini karena loyalitas nasabah memiliki nilai strategis bagi perusahaan. Loyalitas nasabah memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan, mempertahankan nasabah yang lama dan baru khususnya di era perdagangan bebas. Alasannya karena dengan loyalitas nasabah akan berdampak terhadap kinerja perusahaan dan dapat mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Hal ini menjadi alasan utama bagi perusahaan untuk menarik dan mempertahankan nasabahnya. Usaha untuk memperoleh nasabah yang loyal tidak dapat dilakukan sekaligus, namun melalui beberapa tahapan mulai dari mencari nasabah potensial sampai memperoleh partners.

Loyalitas nasabah terhadap merek merupakan salah satu dari aset merek, yang menunjukkan mahalnya nilai sebuah loyalitas, karena untuk membangunnya banyak tantangan yang harus dihadapi serta membutuhkan waktu yang sangat lama. Lebih lanjut dijelaskan bahwa loyalitas nasabah bagi perusahaan antara lain :¹⁸

1. Mengurangi biaya pemasaran

Nasabah setia dapat mengurangi biaya pemasaran. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa biaya untuk mendapatkan nasabah

¹⁷ Supriyatmi, *Loyalitas Pelanggan*, <http://ymanajemen.wordpress.com/2008/01/18/definisi-loyalitas-pelanggan>, di akses tgl 25 november 2013

¹⁸ Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah*, Bogor: Ghalia Indonesia, 2010, hlm. 103

baru enam kali lebih besar dibandingkan dengan biaya untuk mempertahankan nasabah yang ada. Biaya iklan dan bentuk-bentuk promosi lain dikeluarkan dalam jumlah besar, belum tentu dapat menarik nasabah baru, karena tidak gampang membentuk sikap positif terhadap merek.

2. *Trade leverage*

Loyalitas terhadap merek menyediakan *trade leverage* bagi perusahaan. Sebuah produk dengan merek yang memiliki nasabah serta akan menarik para distributor untuk memberikan ruang yang lebih besar dibandingkan dengan merek lain di toko yang sama. Merek yang memiliki citra kualitas tinggi, akan memaksa konsumen membeli secara berulang-ulang merek yang sama bahkan mengajak konsumen lain untuk membeli merek tersebut.

3. Menarik nasabah baru

Nasabah yang puas dengan merek yang dibelinya dapat mempengaruhi konsumen lain. Nasabah yang tidak puas akan menyampaikan ketidakpuasannya kepada 8 hingga 10 orang. Sebaliknya, bila puas akan menceritakan bahkan merekomendasikan kepada orang lain untuk memilih produk yang telah memberikan kepuasan.

4. Merespon ancaman pesaing

Loyalitas terhadap merek memungkinkan perusahaan memiliki waktu untuk merespon tindakan-tindakan yang dilakukan

oleh pesaing. Jika pesaing mengembangkan produk yang lebih superior, perusahaan memiliki kesempatan untuk membuat produk yang lebih baik dalam jangka waktu tertentu, karena bagi pesaing relatif sulit untuk mempengaruhi nasabah-nasabah yang setia. Mereka butuh waktu yang relatif lama. Karena pentingnya loyalitas nasabah, maka loyalitas nasabah terhadap merek dianggap sebagai aset perusahaan dan berdampak besar terhadap pangsa pasar serta profitabilitas perusahaan.

5. Nilai kumulatif bisnis berkelanjutan

Upaya mempertahankan (*retensi*) nasabah dan loyal pada produk perusahaan sepanjang customer *lifetime value*, dengan cara menyediakan produk yang konstan dibutuhkan secara teratur dengan harga per unit yang lebih rendah.

6. *Word of mouth communication*

Nasabah yang memiliki loyalitas terhadap produk akan bersedia bercerita hal-hal baik (*positive word of mouth*) tentang perusahaan dan produknya kepada orang lain, teman dan keluarga yang jauh persuasif daripada iklan.

2.2.2 Pengertian Pelanggan/Anggota

Menurut Kasmir, pelanggan/anggota adalah konsumen yang membeli atau menggunakan produk yang dijual atau ditawarkan oleh bank.¹⁹

Istilah “pelanggan” ditafsirkan menjadi dua pengertian, yaitu dalam arti luas dan sempit. Dalam arti luas, pelanggan adalah semua pihak yang mempunyai hubungan kerja dengan bisnis kita, atau semua pihak yang terkait dalam proses produksi seperti, supplier bahan baku, penyandang dana (pemilik perusahaan, kreditor, investor, perbankan, dll), distributor/agen pemasar/penyalur, sebagai jembatan atau perantara agar produk tiba di tangan *end-user*, para pekerja dan orang-orang lain yang terlibat dalam proses produksi, para pesaing/competitor, dan pembeli produk/jasa (konsumen, *end-user*).

Dalam arti sempit, pelanggan merupakan pembeli produk/jasa, tanpa memperhitungkan apakah sering, jarang atau hanya sesekali saja membeli produk/jasa kita. Ini disebut juga pelanggan riil. Pelanggan dalam pengertian ini juga disebut semua orang atau pihak yang menaruh perhatian atau tertarik pada produk/jasa kita atau hanya sekedar ingin tahu saja. Pelanggan yang seperti ini disebut juga pelanggan potensial.

2.3. Penelitian Terdahulu

¹⁹ Kasmir, *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*, Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada, 2004, hlm 176

Untuk mengetahui sejauh mana kemajuan tentang studi-studi yang telah dilakukan khususnya tentang *Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Nasabah*, maka penulis telah melakukan *survey* terhadap studi-studi yang diakses. Hasil *survey* tersebut adalah:

1. Marangga Aladdin, “Pengaruh Implementasi *Relationship Marketing* Terhadap Customer Loyalty Dengan *Customer Satisfaction* Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Bank BPD DIY Syariah Yogyakarta)”. Hasil pengujian model (Uji F) menunjukkan model signifikan, artinya faktor *understanding customer expectation, building service partnership, total quality management, empowering employees* dan *customer satisfaction* secara simultan berpengaruh positif terhadap *customer loyalty*. Hasil uji parsial (Uji T) terhadap *customer satisfaction* menunjukkan bahwa hanya variabel *understanding customer expectation* tidak berpengaruh positif, sedangkan *building service partnership, total quality management, empowering employees* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction* dan hasil uji parsial (Uji T) terhadap *customer loyalty* menunjukkan bahwa variabel *understanding customer expectation, building service partnership, total quality management, empowering employees* dan *customer satisfaction* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty*. Sedangkan hasil uji analisis jalur menunjukkan bahwa *understanding customer expectation, building service partnership, total quality management,*

empowering employees berpengaruh positif terhadap *customer loyalty* dengan *customer satisfaction* sebagai variabel intervening.²⁰

Persamaan : Penelitian di atas memang memiliki kesamaan dengan penelitian yang akan penulis laksanakan, yakni sama-sama menggunakan *relationship marketing* sebagai obyek kajian.

Perbedaan : Dalam variabel penelitian memiliki perbedaan indikator. Dan terdapat perbedaan dalam konteks tujuan, terdapat perbedaan di mana penelitian tersebut bertujuan untuk mencari pengaruh *understanding customer expectation*, *building service partnership*, *total quality management*, *empowering employees* terhadap *customer loyalty* dengan kepuasan nasabah, sedangkan penelitian penulis bertujuan untuk menganalisis bagaimana penerapan *relationship marketing* di KJKS dan mencari bagaimana pengaruh *relationship marketing* dengan tingkat loyalitas nasabah.

2. Kumbakarno Borneo, “Pengaruh Implementasi Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Produk Oli Pelumas PT. Pertamina (Persero) Enduro 4T. Berdasarkan hasil penelitian dapat dibuat kesimpulan : Terdapat pengaruh positif *Understanding customer expectation terhadap Customer Loyalty*, hal ini dibuktikan

²⁰ Marangga Aladdin, *Pengaruh Implementasi Relationship Marketing Terhadap Customer Loyalty Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Bank BPD DIY Syariah Yogyakarta)*, Dalam Skripsi UIN Yogyakarta 2013

sign (0,034) < $\alpha=0,05$ dengan demikian H1 diterima. Terdapat pengaruh positif *building service partnership* terhadap *Customer Loyalty*, hal ini dibuktikan sign (0,032) < $\alpha=0,05$ dengan demikian H2 diterima. Terdapat pengaruh positif *Total Quality Management* terhadap *Customer Loyalty*, hal ini dibuktikan sign (0,000) < $\alpha=0,05$ dengan demikian H3 diterima. Terdapat pengaruh positif *Empowering Employees* terhadap *Customer Loyalty*, hal ini dibuktikan sign (0,008) < $\alpha=0,05$ dengan demikian H4 diterima. Koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) adalah sebesar 0,829 atau 82,9% berarti kontribusi variabel *Understanding customer expectation (X1)*, *building service partnership (X2)*, *Total Quality Management (X3)*, dan *Empowering Employees (X4)* terhadap *Customer Loyalty (Y)* sebesar 82,9% dan sisanya 17,1% dipengaruhi oleh faktor---faktor lain.²¹

Persamaan : Penelitian di atas memang memiliki kesamaan dengan penelitian yang akan penulis laksanakan, yakni sama-sama menggunakan *relationship marketing* sebagai obyek kajian dan sama-sama mencari pengaruh *relationship marketing* terhadap loyalitas nasabah.

Perbedaan : Dalam variabel X memiliki perbedaan indikator. Dan terdapat perbedaan dalam pengambilan sampel yaitu menggunakan teknik *accidental sampling* sedangkan

²¹ Kumbakarno Borneo, *Pengaruh Implementasi Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Produk Oli Pelumas PT. Pertamina (Persero) Enduro 4T*, Dalam Skripsi UNDIP 2011

penelitian penulis menggunakan teknik *random sampling*.

3. Penelitian oleh Cipto Wicaksono dengan judul, “Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Studi Kasus Bank BNI 1946 Kantor Cabang Pembantu Kampus UIN Syarif Hidayatullah Jakarta”. Dari hasil penelitian dapat diketahui bahwa secara simultan variabel dari *relationship marketing* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Tetapi secara parsial hanya komitmen dan komunikasi yang memiliki pengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sedangkan dua variabel lain yaitu keuntungan bersama dan kebenaran tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dapat disimpulkan bahwa *relationship marketing* hanya dapat diterapkan secara simultan dan tidak bisa diterapkan secara parsial.²²

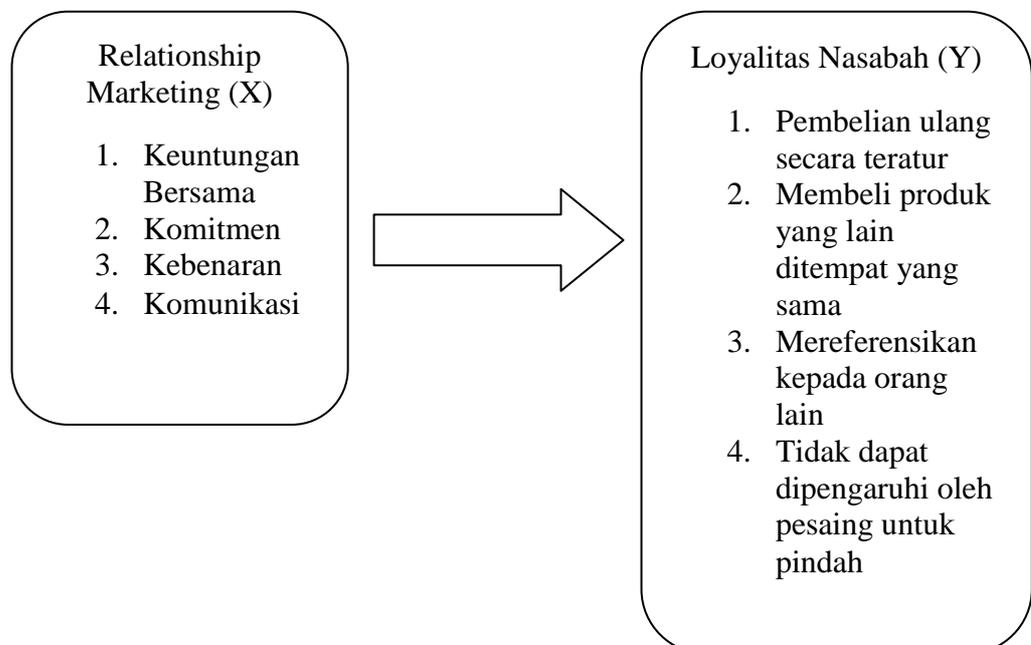
Persamaan : Penelitian di atas memang memiliki kesamaan dengan penelitian yang akan penulis laksanakan, yakni sama-sama menggunakan *relationship marketing* sebagai obyek kajian dan sama-sama mencari pengaruh *relationship marketing* terhadap loyalitas nasabah.

Perbedaan : Terdapat perbedaan dalam konteks tujuan. Penelitian ini hanya bertujuan untuk menganalisis pengaruh secara parsial dan simultan antara variabel-variabel *relationship*

²² Cipto Wicaksono, *Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Studi Kasus Bank BNI 1946 Kantor Cabang Pembantu Kampus UIN Syarif Hidayatullah Jakarta*, Dalam Skripsi UIN Jakarta 2009

marketing terhadap loyalitas pelanggan saja sedangkan penelitian penulis menganalisis bagaimana penerapan *relationship marketing* di KJKS dan mencari pengaruh *relationship marketing* terhadap loyalitas nasabah, serta penelitian penulis memiliki empat indikator pada variabel Y. Dalam pengambilan sampel di penelitian ini menggunakan teknik *judgement sampling* sedangkan penelitian penulis menggunakan teknik *random sampling*. Dan teknik analisis datanya juga berbeda.

2.4. Kerangka Pemikiran Teoritik



2.5. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap masalah penelitian dimana rumusan penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan.²³ Hipotesis penelitian mempunyai fungsi memberikan jawaban sementara terhadap rumusan masalah atau *research question*.²⁴

Adapun hipotesis yang penulis simpulkan dalam penelitian ini adalah “Terdapat pengaruh antara relationship marketing terhadap loyalitas nasabah KJKS Cemerlang Weleri”.

²³ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif, dan R & D*, (Bandung: Alfabeta, 2006), Cet, II, hlm.71

²⁴ Sukardi, *Metodologi Penelitian Pendidikan Kompetensi dan Praktiknya*, Jakarta: Bumi Aksara, 2009), Cetakan ketujuh, hlm. 42