

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Kajian Teori Tentang Pemasaran

1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan seperangkat konsep untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemilik sahamnya. Atau disini dijelaskan bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa saja yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.⁴ pemasaran sebagai kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran.⁵

Pengertian lainnya menurut Abdullah dan Tantri, Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial

⁴Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran edisi 12*, (Indonesia: PT Macanan Jaya Cemerlang, 2006), hlm. 6-7.

⁵Sofyan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2011), hlm. 5.

dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan menukarkan produk yang bernilai satu sama lain.⁶

Dari beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan suatu proses kegiatan yang di dalamnya terdiri dari individu maupun organisasi untuk menciptakan, menawarkan, dan mengelola hubungan pelanggan untuk mempertukarkan produk dalam rangka memenuhi kebutuhan.

a. Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran merupakan orientasi manajemen yang menekankan bahwa kunci pencapaian tujuan organisasi terdiri dari kemampuan perusahaan/ organisasi menentukan kebutuhan dan keinginan pasar yang dituju (sasaran) dan kemampuan perusahaan/ organisasi tersebut memenuhinya dengan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien dari para saingan. Konsep pemasaran menunjukkan ciri dan seni dari kegiatan pemasaran yang akan dilakukan dengan mencari apa yang diinginkan

⁶ Thamrin Abdullah Dan Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2013), hlm. 22

konsumen dan berusaha memenuhinya serta membuat apa yang dijual dan bukan menjual apa yang dibuat. Disamping itu konsep pemasaran ini lebih menekankan untuk mencintai pelanggan dan bukan produk serta menganggap pelanggan adalah sebagai raja. Ada tiga landasan yang penting dari konsep pemasaran yaitu:

- 1) Konsumen dapat dikelompokkan kedalam *segment* pasar yang berbeda tergantung dari kebutuhan dan keinginannya.
- 2) Konsumen dalam satu segmen pasar tertentu lebih menyenangi atau tertarik akan apa yang ditawarkan perusahaan/ organisasi yang dapat langsung memenuhi kepuasan dan keinginan tertentu dari mereka.
- 3) Tugas organisasi adalah meneliti dan memilih pasar yang dituju (sasaran) dan berusaha mengembangkan usaha-usaha penawaran dan program-program pemasaran sebagai kunci untuk menarik dan mempertahankan/ membina pelanggan.⁷

⁷ Sofyan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2010), hlm. 77-78.

b. Pemasaran Relasi

Tujuan utama pemasaran adalah mengembangkan hubungan agar bertahan lama dan mendalam dengan semua orang atau organisasi yang dapat secara langsung atau tidak langsung memengaruhi keberhasilan kegiatan pemasaran perusahaan. pemasaran relasi mempunyai tujuan membangun hubungan jangka panjang yang saling memuaskan dengan pihak-pihak yang memiliki kepentingan utama yaitu, pelanggan, pemasok, dan distributor dalam rangka mendapatkan serta mempertahankan preferensi dan kelangsungan bisnis jangka panjang mereka.⁸

2.1.2 Kajian Teori Tentang *Relationship Marketing*

Relationship Marketing dapat mengarahkan pada adanya peningkatan produktivitas pemasaran jika implementasi *relationshipmarketing* dilakukan secara efektif dan efisien. *Relationship marketing* berupaya menjalin hubungan jangka panjang dengan para pelanggan, dimana terdapat hubungan yang kokoh dan saling menguntungkan antara penyedia jasa dan pelanggan yang dapat membangun transaksi ulangan dan

⁸ Philip Kotler Dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, (edisi kedua belas jilid satu, 2009), hlm. 21.

menciptakan loyalitas pelanggan.⁹ *Relationship marketing* sangat penting dalam pemasaran karena dapat menimbulkan hubungan baik antara produsen dan konsumen sehingga dapat menambah nilai masa depan.

Relationship marketing merupakan salah satu strategi untuk menyelaraskan kompetensi, teknologi, dan sumber daya yang dimiliki dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan yang dinamis.¹⁰ untuk pemasaran pada saat ini *relationship marketing* merupakan hal yang dibutuhkan bagi para pelakunya karena perkembangan kompetisi global mengakibatkan konsumen lebih pintar dan teliti untuk memilih dan memutuskan apa yang diinginkannya.

1. Pengertian *Relationship Marketing*

Relationship marketing sebagai upaya mengembangkan relasi berkesinambungan dengan para pelanggan kaitannya dengan serangkaian produk dan jasa terkait. *Relationship marketing* juga sebagai upaya mengembangkan, mempertahankan, meningkatkan, dan mengkomersialisasikan relasi pelanggan dalam rangka mewujudkan tujuan semua

⁹ Murry Harmawan Saputra, “Pengaruh *Relationship Marketing* Terhadap Loyalitas Mahasiswa Program Magister Sains Fakultas Ekonomika Dan Bisnis Universitas Gajah Mada Yogyakarta”, Universitas Muhammadiyah Purworejo, 2010, hlm. 72, t.d.

¹⁰Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa...*, hlm. 412.

pihak yang terlibat. *Relationship marketing* sebagai segala aktivitas pemasaran yang diarahkan pada membangun, mengembangkan, dan mempertahankan pertukaran relational yang sukses.¹¹

Relationship marketing adalah proses menciptakan, mempertahankan, dan memperbaiki hubungan yang kuat berdasarkan nilai, dengan pelanggan dan pemegang saham lainnya.¹² Sedangkan Chan dalam Murry, mendefinisikan *relationship marketing* sebagai pengenalan setiap pelanggan secara lebih dekat dengan menciptakan komunikasi dua arah dengan mengelola suatu hubungan yang saling menguntungkan antara pelanggan dan perusahaan.¹³

Relationship marketing adalah proses berkelanjutan yang mensyaratkan suatu perusahaan agar menjalin komunikasi tetap dengan konsumen untuk memastikan tujuan tercapai, dan memadukan proses *relationship marketing* kedalam rencana strategik sehingga memungkinkan perusahaan

¹¹Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa...*, hlm. 413-414.

¹²Philips Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: SMTG Desa Putra, 2002), hlm. 228.

¹³Murry Harmawan Saputra, "*Pengaruh Relationship Marketing...*", hlm.72.

mengelola sumber daya dengan baik dan memenuhi kebutuhan konsumen di masamendatang.¹⁴

Dapat disimpulkan bahwa *relationship marketing* adalah upaya aktivitas pemasaran dalam rangka menciptakan, membangun, mengembangkan, mempertahankan, memperbaiki, meningkatkan relasi jangka panjang kepada semua pihak yang terlibat, secara lebih dekat dan terjalinnya suatu komunikasi antara perusahaan dengan pelanggan secara berkesinambungan dan saling menguntungkan.

Relationship marketing menerapkan suatu hubungan yang baik kepada pelanggan. Hubungan yang baik dengan siapapun akan mendatangkan keharmonisan, kemudahan dalam menari rezeki, bisa mengatasi seberat apapun persoalan yang dihadapi, dan pada akhirnya akan mendatangkan kebahagiaan, jika sebaliknya, maka akan menimbulkan berbagai masalah yang berkepanjangan.¹⁵ Allah SWT dalam Al-Quran berfirman yang artinya :

¹⁴Kumbokarno Borneo, “*Pengaruh Implementasi Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Produk Oli Pelumas PT Pertamina (Persero) Enduro 4T*”, Skripsi Ekonomi, Perpustakaan Universitas Diponegoro, 2011, hlm. 30.

¹⁵Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2010), hlm. 184.

وَأَتَّبِعْ فِي مَآءَاتِنِكَ اللَّهُ الدَّارَ الْآخِرَةَ ۗ وَلَا تَنْسَ
 نَصِيبَكَ مِنَ الدُّنْيَا ۗ وَأَحْسِنَ كَمَا أَحْسَنَ اللَّهُ
 إِلَيْكَ ۗ وَلَا تَبْغِ الْفَسَادَ فِي الْأَرْضِ ۗ إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ
 الْمُفْسِدِينَ ﴿٧٧﴾

“Carilah apa yang dianugerahkan Allah kepadamu kebahagiaan negeri akhirat, tetapi jangan melupakan kebahagiaanmu dari kenikmatan duniawai dan berbuat baiklah kepada orang lain sebagaimana Allah berbuat baik kepadamu, dan janganlah kamu mencari kesempatan melakukan kerusakan dimuka bumi. Sesungguhnya Allah tidak suka kepada orang-orang yang berbuat kerusakan.” (Q.S. Al-Qashash:77).¹⁶

2. Indikator *Relationship Marketing*

Menurut Murry, *relationship marketing* terdapat empat indikator utama yaitu kepercayaan, komitmen, komunikasi dan penanganan konflik.¹⁷ Dalam islam juga terdapat strategi *relationship marketing* yaitu silaturahmi, adapun indikator dari *relationship marketing* adalah sebagai berikut:

¹⁶ Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-Quran Dan Terjemahnya*, (Jakarta:Terang Terbit Surabaya, 2002), hlm. 556.

¹⁷ Murry Harmawan Saputra, “*Pengaruh Relationship Marketing...*”, hlm. 74.

a. Kepercayaan

Kepercayaan merupakan suatu hal yang penting bagi perusahaan untuk membangun dan menciptakan hubungan timbal balik yang baik antara produsen dan konsumen. Kepercayaan sebagai kebijakan membangun dan menjaga hubungan jangka panjang. Tjiptono, kepercayaan merupakan faktor yang paling krusial dalam setiap relasi, kepercayaan bisa diartikan sebagai kesediaan untuk mengandalkan kemampuan, integritas, dan motivasi pihak lain untuk bertindak dalam rangka memuaskan kebutuhan dan kepentingan seseorang sebagaimana disepakati secara implisit maupun eksplisit.¹⁸

Morgan dan Hunt dalam Bagus, menyatakan bahwa kepercayaan hanya ada ketika salah satu pihak yakin dalam hubungan kerjasama yang dapat diandalkan dan mempunyai integritas. Barnes dalam Bagus, 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

¹⁸Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa...*, hlm.415.

memberikan kepuasan yang ia harapkan dan suatu harapan yang umumnya dimiliki seseorang bahwa kata, janji, atau pernyataan orang lain dapat dipercaya.¹⁹

Hanafi dan Sallam dalam Rahman, Kepercayaan adalah kewajiban moral setiap individu dalam pelaksanaan tugas sosial, politik dan ekonomi kehidupan. Kinerja tugas mengharuskan bahwa individu melakukannya dengan ketulusan dan pengabdian dalam membangun hubungan dengan orang lain. Kepercayaan konsumen akan tampak pada respon atau tanggapan terhadap suatu informasi yang disampaikan oleh para penyedia jasa. Kepercayaan adalah kunci fokus dalam pengembangan hubungan antara bank dan pelanggan, dalam industri perbankan islam, Kepercayaan adalah juga merupakan indikator penting yang memainkan peran utama dalam

¹⁹ Bagus Dwi Setyawan, *“Pengaruh Kualitas Produk Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Study Pada PDAM Tirta Moedal Semarang”*, Sekripsi Study Manajemen, Perpustakaan Universitas Negeri Semarang, 2013, hlm. 26

mempertahankan jangka panjang, hubungan dengan pelanggan.²⁰

Selain itu Rasulullah SAW dalam berbisnis juga terkenal dengan kejujurannya, Kejujuran itulah telah diakui oleh penduduk Makkah sehingga Rasulullah SAW juga dikenal sangat teguh memegang kepercayaan (amanah).²¹ Telah dijelaskan tentang kepercayaan dalam Al-Quran yaitu surah Al-Anfal ayat 27:

يٰٓأَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَخُونُوا اللَّهَ وَالرَّسُولَ
وَتَخُونُوا أَمْنَتِكُمْ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ

“Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu mengkhianati Allah dan Rasul dan (juga) janganlah kamu mengkhianati amanat yang dipercayakan kepadamu, sedang kamu mengetahui”.(Q.S. Al-Anfal:27)²²

Mayer dalam Ainur, faktor yang membentuk kepercayaan ada tiga yaitu:

²⁰ Rahman El-Junusi, *“Membangun Kemitraan Antara Bank Syariah Dan Nasabah Dengan Pendekatan Costumer Relationship Manajement Studi Pada Bank Umum Syariah Kota Semarang”*, (Semarang: Perpustakaan IAIN Walisongo, 2012).hlm. 30-31.

²¹Audi Yudhasmara, *“Belajar Bisnis Dan Berdagang Cara Nabi Muhammad SAW”*, <https://thetruthislamicreligion.wordpress.com/2010/03/24/belajar-bisnis-dan-berdagang-cara-nabi-muhammad-saw/>, diakses pada 12 Januari 2016 Pukul 10:14.

²²Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-Quran Dan Terjemahnya ...*, hlm. 243

1) Kemampuan

Kemampuan mengacu pada kompetensi dan karakteristik penjual/ organisasi dalam mempengaruhi dan mengotorisasi wilayah yang spesifik. Dalam hal ini, bagaimana penjual mampu menyediakan, melayani, sampai mengamankan transaksis dari gangguan pihak lain. Artinya bahwa konsumen memperoleh jaminan kepuasan dan keamanan dari penjual dalam melakukan transaksi. Dan kemampuan untuk tetap menjaga pelayanan sehingga konsumen memiliki kepercayaan terhadap apa yang diberikan.

2) Kebaikan Hati

Kebaikan hati merupakan kemauan penjual dalam memberikan kepuasan yang saling menguntungkan antara dirinya dengan konsumen. Profit yang diperoleh penjual dapat dimaksimumkan, tetapi kepuasan konsumen juga tinggi. Penjual bukan semata-mata mengejar profit maksimum semata, melainkan juga memiliki perhatian yang besar dalam mewujudkan kepuasan konsumen.

Hubungan ini saling memahami peran baik perusahaan maupun konsumen.

3) Integritas

Integritas berkaitan dengan bagaimana perilaku atau kebiasaan penjual dalam menjalankan bisnisnya. Informasi yang diberikan kepada konsumen apakah benar sesuai dengan fakta atau tidak. Kualitas produk yang dijual apakah dapat dipercaya atau tidak.²³

b. Komitmen

Dengan kepercayaan yang ditanamkan oleh perusahaan maka akan terbentuk sebuah komitmen. komitmen merupakan suatu sikap atau upaya yang dilakukan perusahaan untuk mempertahankan hubungan agar terbina dengan baik. Tjiptono, komitmen merupakan hasrat atau keinginan kuat untuk mempertahankan dan melanjutkan relasi yang dipandang penting dan bernilai jangka panjang, komitmen biasanya tercermin dalam perilaku kooperatif dan tindakan

²³ Ainur Rofiq, “*Pengaruh Dimensi Kepercayaan (Trust) Terhadap Partisipasi Pelanggan E-Commerce*”, Tesis Fakultas Ekonomi, Universitas Brawijaya, 2007, hlm. 32-33.

aktif untuk tetap mempertahankan relasi yang telah terbina.²⁴

Komitmen adalah unsur perilaku sebagai upaya untuk mempertahankan dan menjaga hubungan jangka panjang antara kedua belah pihak agar hubungan ini lebih bermakna. Tidak akan terjadi suatu komitmen kalau salah satu atau kedua belah pihak merasa bahwa hubungannya tidak menguntungkan. Dengan perkataan lain komitmen berarti di dalamnya terdapat suatu hubungan yang berharga yang perlu dipertahankan terus, dimana masing-masing pihak bersedia bekerja sama untuk mempertahankan hubungan. Komitmen merupakan esensi yang pokok dari kesuksesan hubungan kemitraan yang baik dalam jangka panjang, dimana komitmen yang dikeluarkan oleh kedua belah pihak dalam pertukarannya dapat menjadi pondasi dalam membangun kemitraan. Komitmen merupakan determinan penting dari kekuatan hubungan kemitraan agar perusahaan dan pelanggan dan berguna membangun untuk mengukur kemungkinan loyalitas pelanggan dan

²⁴Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa...*, hlm. 415.

memprediksi frekuensi pembelian masa depan.²⁵ Dalam islam komitmen juga telah dijelaskan pada ayat Al-Quran. Firman Allah SWT dalam Qs.An-Nahl91:

وَأَوْفُوا بِعَهْدِ اللَّهِ إِذَا عَاهَدْتُمْ وَلَا تَنْقُضُوا
 الْأَيْمَانَ بَعْدَ تَوْكِيدِهَا وَقَدْ جَعَلْتُمُ اللَّهَ
 عَلَيْكُمْ كَفِيلًا إِنَّ اللَّهَ يَعْلَمُ مَا تَفْعَلُونَ ﴿٩١﴾

“Dan tepatilah janji dengan Allah apabila kamu berjanji dan janganlah kamu melanggar sumpah, setelah dikrarkan, sedang kamu telah menjadikan Allah sebagai saksimu (terhadap sumpah itu). Sesungguhnya Allah mengetahui apa yang kamu perbuat”.(Q.S. Al-Nahl: 91).²⁶

Komitmen dapat diperoleh dengan cara seperti berikut:

- 1) Perusahaan menjadikan pelanggan sebagai prioritas utama, berjangka panjang, dan berdasarkan pada hubungan yang saling menguntungkan.

²⁵Rahman El-Junusi, *Membangun Kemitraan Antara Bank Syariah...*, hlm. 28-29.

²⁶Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-Quran Dan Terjemahnya ...*, hlm. 377

- 2) Kemampuan karyawan dalam berinteraksi dengan pelanggan akan meningkatkan komitmen pelanggan terhadap perusahaan.
- 3) komitmen dapat ditunjukkan dengan terus menerus melakukan pembelajaran untuk menyediakan kebutuhan pelanggan dan kualitas layanan akan meningkatkan kepuasan pelanggan.²⁷

c. Komunikasi

Kata komunikasi berasal dari bahasa latin *communicare* yang artinya memberitahukan. Kata tersebut kemudian berkembang dalam bahasa inggris *communication* yang artinya proses pertukaran informasi, konsep, ide, gagasan, perasaan dan lain-lain antara dua orang atau lebih. Secara sederhana dapat di kemukakan pengertian komunikasi, ialah proses pengiriman pesan atau simbol-simbol yang mengandung arti dari seorang sumber atau komunikator kepada seorang penerima atau komunikasi dengan tujuan tertentu.²⁸ Komunikasi menurut miller dalam Edi, berarti berlalunya informasi dari satu tempat ke

²⁷Murry Harmawan Saputra, “*Pengaruh Relationship Marketing...*”, hlm. 75.

²⁸Suranto Aw, *Komunikasi Sosial Budaya*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010), hlm. 2.

tempat yang lain. Sedangkan menurut Anderson dalam Edi, komunikasi adalah proses dimana kita memahami dan dipahami orang lain, hal ini berjalan secara dinamis, terus berubah dan berganti, tergantung situasi terkait.²⁹ Dapat diartikan bahwa komunikasi merupakan suatu proses berlalunya informasi dari satu tempat ke tempat yang lain, untuk memahami dan di pahami orang lain, berjalan secara dinamis dengan tujuan tertentu.

Dalam setiap hubungan yang terbina disitu ada komunikasi yang terhubung satu sama lain, begitu pula dalam kinerja sebuah perusahaan untuk mengetahui satu sama lain ialah dengan komunikasi. Komunikasi merupakan sebuah sarana untuk menyampaikan apa yang diinginkan, komunikasi juga merupakan strategi untuk mengetahui apa yang diinginkan konsumen sehingga perusahaan dapat mengerti apa yang diinginkan oleh konsumen. Sebuah perusahaan harus bisa membangun komunikasi yang baik karena dengan komunikasi yang baik tidak akan terjadi kesalahpahaman tentang apa yang

²⁹Edi Santoso Dan Mite Setiansah, *Teori Komunikasi*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010), hlm. 5.

diinginkan konsumen. Dengan komunikasi yang efektif perusahaan dapat meminimalkan risiko yang akan terjadi nantinya, juga komunikasi dapat memberikan informasi untuk pengambilan keputusan bagi perusahaan. Ndubisi dalam murry, Komunikasi dalam *relationship marketing* berhubungan dengan nilai yang diperoleh pelanggan, memberikan informasi yang tepat dan dapat dipercaya serta informasi mengenai adanya perubahan jasa yang ditawarkan, dan komunikasi yang proaktif ketika terjadi masalah antara perusahaan dan pelanggan. Dalam Al-Quran komunikasi telah dijelaskan pada Qs.An-Nisa ayat63:³⁰

أُولَٰئِكَ الَّذِينَ يَعْلَمُ اللَّهُ مَا فِي قُلُوبِهِمْ فَأَعْرِضْ
عَنَّهُمْ وَعِظْهُمْ وَقُلْ لَهُمْ فِي أَنفُسِهِمْ قَوْلًا بَلِيغًا ﴿٦٣﴾

“Mereka itu adalah orang-orang yang (sesungguhnya) Allah mengetahui apa yang ada di dalam hatinya. Karena itu berpalinglah kamu dari mereka, dan berilah mereka nasihat, dan katakanlah kepada mereka perkataan yang membekas pada jiwanya”.(Q.S. An Nisa:63).³¹

³⁰Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-Quran Dan Terjemahnya* ..., hlm. 114-115.

³¹Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-Quran Dan Terjemahnya* ..., hlm. 114-115

Ndubisi dalam Zhafarina, Komunikasi dalam konteks pemasaran hubungan sebagai berikut:

- 1) Komunikasi menyediakan informasi yang tepat dan akurat
- 2) Komunikasi sebagai tindakan untuk menjaga hubungan dengan pelanggan.
- 3) mengkomunikasikan secara aktif jika muncul permasalahan.

d. Penanganan Konflik

Konflik merupakan salah satu esensi dari kehidupan dan perkembangan manusia yang memiliki karakteristik yang beragam. Konflik merupakan hal yang tak terhindarkan. Manusia memang diciptakan dengan sifat-sifat yang berbeda satu sama lain. Tak jarang manusia memiliki asumsi yang berbeda terhadap suatu hal yang sama. Perbedaan pendapat dan persepsi ini merupakan sumber konflik. Konflik merupakan suatu fenomena yang sering kali tidak bisa dihindari dan menghambat pencapaian tujuan organisasi.³²

³²Felicia Lucky Yunita Indraswari, “*Manajemen Konflik Di CIMB Niaga Yogyakarta Studi Kasus Penanganan Konflik Antara Karyawan ex Bank Lippo Dan Karyawan ex Bank Niaga Pasca Marger Periode November*

Dalam setiap hubungan sosial maupun ekonomi selalu terdapat rasa saling ketergantungan diantara semua pihak. Perusahaan dan pelanggan yang saling bergantung harus dapat menciptakan hubungan yang saling mendukung satu sama lain, namun pada kenyataanya hubungan yang saling bergantung tersebut dapat menciptakan konflik yang disebabkan oleh berbagai macam hal. Konflik dapat menjadi masalah yang serius di dalam perusahaan dan kemungkinan berpotensi menurunkan kinerja jika konflik tersebut dibiarkan berlarut-larut tanpa penyelesaian.³³Proses interaksi antara konsumen dengan produsen sering menimbulkan konflik yang sulit untuk dihindari. Untuk membangun dan menciptakan hubungan baik dengan pelanggan, penanganan konflik merupakan suatu strategi untuk mempertahankan pelanggan. Dalam surah Al-Anfal ayat 58, juga telah dijelaskan mengenai penanganan konflik:

2008- November 2010”, Perpustakaan Universitas Atma Jaya Yogyakarta, hlm. 5. t.d.

³³Murry Harmawan Saputra, “*Pengaruh Relationship Marketing...*”, hlm. 78.

وَأِمَّا تَخَافَنَّ مِنْ قَوْمٍ خِيَانَةً فَانْبِذْ إِلَيْهِمْ عَلَىٰ

سَوَاءٍ ۗ إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ الْخَائِبِينَ ﴿٥٨﴾

“Dan jika engkau (Muhammad) khawatir akan (terjadinya) pengkhianatan dari suatu golongan, maka kembalikanlah perjanjian itu kepada mereka dengan cara yang jujur. Sungguh, Allah tidak menyukai orang yang berkhianat”.(Q.S Al-Anfal: 58)³⁴

Ndubisi dalam Zhafarina, penanganan konflik dilakukan dengan:

- 1) memberikan solusi sebelum terjadi permasalahan.
- 2) mendiskusikan solusi secara terbuka ketika permasalahan muncul.
- 3) penanganan konflik sebagai kemampuan untuk menghindari potensial konflik.³⁵

e. Silaturahmi

Silaturahmi terdiri atas dua suku kata yakni *shilah* dan *arrahim* atau *arahmi*. *Shillah* artinya hubungan atau menghubungkan,

³⁴Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-Quran Dan Terjemahnya ...*, hlm.249.

³⁵Zhafarina Hadyan, ” Pengaruh Customer Relationship marketing, Kepercayaan, Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Study Kasus Pasa Natasha Skin Care Di Kudus”, Universitas Dian Nuswantoro, T.T, hlm. 3.

sedangkan *ar-rahim* berasal dari kata *rahima*, *yarhamu*, *rahmun/rahmatan* yang berarti lembut dan kasih sayang. Dengan demikian silaturahmi secara bahasa adalah menjalin hubungan kasih sayang dengan saudara dan kerabat yang masih ada hubungan darah atau senasab, Silaturahmi tidak hanya bagi saudara-saudara senasab tapi juga saudara seiman. Allah SWT memerintahkan agar kita menyambungkan hubungan baik dengan orang tua, saudara, kaum kerabat dan orang-orang mukmin lainnya. silaturahmi itu sendiri yaitu menyambungkan atau menghimpun persaudaraan dengan kasih sayang.³⁶

Relationship marketing pada masa Rasulullah SAW juga dikembangkan dalam bentuk silaturahmi, silaturahmi pada dasarnya adalah formula untuk menjaga hubungan baik sesama manusia, lingkungan, makhluk hidup yang lain, dan tentu tidak kalah pentingnya hubungan manusia dengan Tuhannya. Silaturahmi mampu membuat kita membentuk komunikasi dua arah dan pada akhirnya akan mampu mengetahui dan

³⁶ Siti Nur Khamadah, “Pengaruh Mengikuti Pengajian Nasikhaatul Islamiyah Terhadap Peningkatan Silaturahmi Jamaahnya Di Kabupaten Kebumen”, Skripsi Komunikasi Penyiaran Islam (KPI), Perpustakaan IAIN Walisongo Semarang, 2008, hlm. 32-34.

memahami apa-apa yang menjadi kebutuhan pelanggan. Selain itu akan memudahkan kita dalam melakukan kegiatan usaha karena pada dasarnya silaturahmi juga merupakan upaya membangun link dan networking yang bisa bekerjasama dalam menjalankan usaha.³⁷ Silaturahmi juga merupakan relasi yang baik untuk menjaga hubungan kepada pelanggan. Dalam Al-Quran juga telah dijelaskan mengenai silaturahmi dalam Qs. An-Nisa' ayat 1:

يٰۤاَيُّهَا النَّاسُ اتَّقُوا رَبَّكُمُ الَّذِي خَلَقَكُمْ مِنْ نَفْسٍ
وَاحِدَةٍ وَخَلَقَ مِنْهَا زَوْجَهَا وَبَثَّ مِنْهُمَا رِجَالًا كَثِيرًا
وِنِسَاءً ۚ وَاتَّقُوا اللَّهَ الَّذِي تَسَاءَلُونَ بِهِ ۚ وَالْأَرْحَامَ
إِنَّ اللَّهَ كَانَ عَلَيْكُمْ رَقِيبًا

“Wahai manusia! Bertakwalah kepada Tuhanmu yang telah menciptakan kamu dari diri yang satu (Adam), dan (Allah) menciptakan pasangannya (Hawa) dari (diri)nya dan dari keduanya Allah memperkembangbiakkan laki-laki dan perempuan yang banyak. Bertakwalah kepada Allah yang dengan nama-Nya kamu saling meminta, dan

³⁷Winda Kartikarini, “Strategi Pemasaran Yang Diterapkan Oleh Nabi Muhammad SAW”, <http://windakartikarini.blogspot.co.id/2013/04/strategi-pemasaran-yang-diterapkan-oleh.html>, diakses pada 12 Januari 2016 Pukul 10:08.

(peliharalah) hubungan kekeluargaan. Sesungguhnya Allah selalu menjaga dan mengawasimu”.(Q.S An- Nisa’:1)³⁸

Cara untuk membina silaturahmi yaitu dengan saling mendoakan antar sesama, saling berkunjung, dan saling memaafkan, Adapun penjelasannya sebagai berikut:

1) Saling mendoakan antar sesama

Seseorang muslim yang tulus yang benar-benar mencintai saudaranya sebagai mana mencintai dirinya sendiri, tidak lupa mendoakan saudaranya tanpa sepengetahuannya yang merupakan perwujudan nyata dari cinta dan kepedulian persaudaraannya.³⁹ Seperti halnya mengucapkan salam ketika bertemu dengan umat muslim.

2) Saling berkunjung

Dalam rangka hubungan silaturahmi, banyak sekali kunjungan yang bisa dilakukan, ada beberapa kunjungan wajib. Kunjungan yang wajib diantaranya; Kunjungan kepada

³⁸Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-Quran Dan Terjemahnya ...*, hlm.99.

³⁹Siti Nur Khamadah, “*Pengaruh Mengikuti Pengajian Nasikhaatul Islamiyah...*”, hlm. 38.

orang tua, Kunjungan kepada saudara, Kunjungan kepada orang sakit, dan Kunjungan menghadiri undangan.⁴⁰Dengan membina hubungan silaturahmi saling berkunjung antar sesama umat islam akan menumbuhkan dan memelihara tali persaudaraan antar sesama umat muslim.

3) Saling memaafkan

Islam mengajarkan umatnya untuk saling memaafkan dan mengajarkan untuk membuang sifat pendendam. Rasulullah menegaskan bahwa orang beriman itu tidak punya sifat pendendam. Nabi muhammad mengajarkan bahwa seorang muslim harus mampu memberi kedamaian dan ketenangan dimanapun dia berada. Hal ini tentu harus didahului oleh semangat silaturahmi dan saling memaafkan serta menghilangkan rasa dendam Sikap saling memaafkan merupakan awal bagi penciptaan hubungan yang baik diantara sesama muslim dan memperbaiki

⁴⁰Siti Nur Khamadah, “Pengaruh Mengikuti Pengajian Nasikhaatul Islamiyah...”, hlm. 36-37.

silaturahmi yang mungkin terputus atau terganggu.⁴¹

3. Tujuan *Relationship Marketing*

Tujuan utama *relationship marketing* adalah membangun dan mempertahankan basis pelanggan yang memiliki *relationship commitment* kuat dan profitable bagi perusahaan. Semakin lama relasi terbina (dan tentu saja apabila kedua belah pihak sama-sama diuntungkan), semakin besar kemungkinan pelanggan bukan saja puas dan loyal, namun juga mewartakan pengalaman positifnya dan merekomendasikan perusahaan kepada orang lain, seperti teman, saudara, rekan kerja maupun siapa saja.⁴²

Menurut Zaithaml dalam Novi, *Relationship Marketing* berkonsentrasi pada 3 tujuan, antara lain:⁴³

- a. *Attraction* (Daya tarik), merupakan strategi perusahaan untuk mengikat pelanggan yang memiliki kemampuan untuk dapat menjalin usaha

⁴¹Siti Nur Khamadah, “Pengaruh Mengikuti Pengajian Nasikhaatul Islamiyah...”, hlm. 37-38.

⁴²Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa...*, hlm.416-417.

⁴³ Novi Riskiyani, “Pengaruh *Relationship Marketing* Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Studi Kasus Pada BRI Unit Pageruyung Kendal”, Skripsi Ekonomi, Perpustakaan Universitas Negeri Semarang, 2013, hlm. 12-13.

dalam jangka panjang serta menguntungkan bagi perusahaan.

- b. *Retention* (Penjagaan), sikap perusahaan untuk menjalankan hubungan dengan pelanggan yang bernilai guna menciptakan pasar dan hubungan baik dalam jangka waktu yang panjang dengan memberikan layanan prima dan terus mengembangkan mutu.
- c. *Enhancement* (Peningkatan hubungan), *partnership* atau kemitraan yang dijalin untuk memperoleh posisi di pasar berkelanjutan.

Tujuan *relationship marketing* lain dikemukakan menurut Kotler dan Keller dalam Novri, yaitu:

- a. Menarik, mempertahankan dan menumbuhkan pelanggan.
 - b. Membangun loyalitas..
 - c. Mengurangi peralihan pelanggan.⁴⁴
4. Manfaat *Relationship Marketing*

Manfaat *relationship marketing* bagi perusahaan jasa terdiri atas manfaat langsung dan manfaat tidak langsung, adapun manfaat langsung antara lain:

⁴⁴Novri Riskiyani, “*Pengaruh Relationship Marketing...*”, hlm. 13.

- a. Biaya yang lebih rendah, seperti biaya pemasaran, biaya administrasi, biaya waktu untuk mengenal konsumen dan lain-lain.
- b. Volume pembelian lebih besar, baik menyangkut jumlah dana yang dibelanjakan maupun tipe jasa yang dibeli.
- c. Premium harga atas layanan yang lebih unggul
- d. Komunikasi gethok tular positif

Manfaat-manfaat langsung ini berkontribusi pada margin yang lebih besar dan pada gilirannya meningkatkan profitabilitas perusahaan. adapun manfaat *relationship marketing* secara tidak langsung adalah retensi karyawan, karena orang lebih suka bekerja di perusahaan yang pelanggannya loyal dan puas, iklim organisasi semacam ini sangat kondusif bagi peningkatan kepuasan kerja dan produktivitas karyawan, apabila pelanggan internal puas dan loyal maka mereka akan lebih termotivasi untuk memuaskan pelanggan eksternal.⁴⁵

2.1.3 Kajian Teori Tentang Loyalitas Pelanggan

1. Pengertian Loyalitas Pelanggan

Loyalitas adalah suatu sikap kesetiaan yang timbul atas kesadaran diri dan tidak ada paksaan. loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara

⁴⁵Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa...*, hlm. 419-420.

mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang.⁴⁶ Sehingga pelanggan dapat tertarik melakukan pembelian ulang merek yang sama meskipun ada pengaruh situasi dan dari berbagai usaha pemasaran yang menyebabkan tindakan berpindah kemerek lain.

Menurut Murry,loyalitas pelanggan merupakan suatu konsep yang sangat penting di dalam strategi pemasaran, khususnya dalam kondisi pasar dengan tingkat pertumbuhan yang rendah tapi tingkat persaingan ketat.⁴⁷ loyalitas pelanggan dalam perusahaan merupakan suatu yang sangat dibutuhkan untuk kemajuan dari persahaan itu sendiri, apabila pelanggan sudah loyal maka akan memberikan keuntungan bagi perusahaan.

Dari pengertian diatas bahwa loyalitas pelanggan merupakan suatu sikap setia pelanggan yang memberikan sebuah komitmen dan sikap positif untuk pembelian ulang terhadap suatu merek tersebut. Menurut Tjiptono terdapat empat sikap dan perilaku

⁴⁶ Fitri Apriliani, dkk., “*Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah*”, Administrasi Bisnis, (Vol.17, No. 1, Desember/2014), hlm. 3.

⁴⁷ Murry Harmawan Saputra, “*Pengaruh Relationship Marketing...*”, hlm. 10.

pembelian ulang yaitu *no loyalty*, *spurious loyalty*, *latent loyalty*, *loyalty*, antara lain:

a. *No Loyalty*

Bila sikap dan perilaku pembelian ulang pelanggan sama-sama lemah, maka loyalitas tidak terbentuk. Ada dua kemungkinan penyebab, yang pertama sikap yang lemah (mendekati netral) dapat terjadi bila suatu produk atau jasa baru diperkenalkan dan atau pemasarannya tidak mampu mengkonsumsi keunggulan unik produknya. Penyebab yang kedua berkaitan dengan dinamika pasar, dimana merek-merek yang berkompetisi dipersepsikan serupa atau sama. Konsekuensinya, pemasar mungkin sangat sukar membentuk sikap yang positif atau kuat terhadap produk atau perusahaannya.

b. *Spurious Loyalty*

Spurious loyalty, bila sikap yang relatif lemah disertai pola pembelian ulang yang kuat, maka yang terjadi adalah *spurious loyalty* atau *captive loyalty*. Situasi semacam ini ditandai dengan pengaruh faktor non-sikap terhadap perilaku, misalnya norma subyektif dan faktor situasional. Situasi ini dapat dikatakan pula *inertia*, dimana konsumen sulit membedakan

berbagai merek dalam kategori produk dengan keterlibatan rendah, sehingga pembelian ulang dilakukan atas dasar pertimbangan situasional.

c. *Latent Loyalty*

situasi latent loyalty tercermin bila sikap yang kuat disertai pola pembelian ulang yang lemah. Situasi yang menjadi perhatian besar para pemasar ini disebabkan pengaruh faktor-faktor non-sikap yang sama kuat atau bahkan cenderung lebih kuat dari pada faktor sikap dalam menentukan pembelian ulang.

d. *Loyalty*

Situasi ini merupakan situasi ideal yang paling diharapkan para pemasar, di mana konsumen bersikap positif terhadap jasa atau penyedia jasa bersangkutan dan disertai pola pembelian ulang yang konsisten.⁴⁸

2. Faktor Yang Menyebabkan Loyalitas Pelanggan

Mars dalam Bagus ada lima faktor yang menyebabkan konsumen loyal pada merk yang digunakannya yaitu:

⁴⁸Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa...*, hlm. 399-400.

a. Nilai merk (*Brand value*)

Persepsi konsumen yang membandingkan antara biaya atau harga yang harus ditanggung dan manfaat yang diterimanya.

b. Karakteristik konsumen (*customer characteristic*)

Karakteristik konsumen dalam menggunakan merek. Kenyataannya, setiap individu memiliki karakteristik yang berbeda dari individu yang lainnya.

c. Hambatan pindah (*switchingbarrier*)

Hambatan-hambatan atau biaya yang harus ditanggung konsumen bila ia akan pindah dari satu merek ke merek lain.

d. Kepuasan konsumen (*customer satisfaction*)

Berkaitan dengan pengalaman konsumen ketika melakukan kontak dengan merek yang digunakannya. Faktor ini sangat penting, tetapi kepuasan konsumen aja tidak cukup menyebabkan seorang konsumen tetap setia terhadap suatu merek.

e. Lingkungan yang kompetitif (*competitive environment*)

Menyangkut sejauh mana kompetitive yang terjadi antar merk dalam satu kategori produk.⁴⁹

3. Indikator Loyalitas Pelanggan

Menurut Charment dalam Novi, terdapat empat indikator loyalitas pelanggan, diantaranya:

a. *Word Of Mouth Promotion* (Promosi Dari Mulut Ke Mulut)

Word of mouth adalah percakapan dari orang ke- orang, tertulis, atau komunikasi melalui elektronik atau yang berhubungan dengan manfaat atau pengalaman membeli menggunakan barang / jasa. Laksana dalam Novi, *Word Of Mouth* dilakukan dengan:

- 1) Konsumen selalu mengatakan hal-hal yang baik tentang XYZ kepada orang lain.
- 2) Konsumen merekomendasikan XYZ kepada konsumen lainnya.
- 3) Konsumen memberi dorongan kepada sahabat dan saudara untuk mendatangi perusahaan jasa

⁴⁹Bagus Dwi Setyawan, “Pengaruh Kualitas Produk Dan Kepercayaan...”, hlm. 12-13.

- b. *Future Repurchase Intention* (Minat melakukan pembelian ulang di masa berikutnya)

Minat beli merupakan sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk / jasa. Laksana dalam Novi, *Future Repurchase Intention* berupa:

- 1) Konsumen selalu menentukan pilihan pertama kepada perusahaan jasa.
- 2) Konseumen akan selalu menggunakan perusahaan jasa ini di tahun-tahun berikutnya.
- 3) Saya akan mengurangi kunjungan ke perusahaan lain pada tahun berikutnya.

- c. *Price Sensitive* (Harga yang Sensitif)

Tingkat sensitif harga diwujudkan dalam bentuk pelanggan akan tetap memilih perusahaan tersebut meskipun harga yang ditawarkan lebih mahal dari perusahaan yang lain selama perusahaan tersebut memberikan manfaat yang lebih baik dari perusahaan lain.

- d. *Complaint Behaviour* (Sikap Komplain)

Sikap berbeda yang ditunjukkan konsumen jika konsumen tidak puas atas apa

yang diinginkannya. Laksana dalam Novi, *Complaint Behaviour* diwujudkan dengan:

- 1) Saya akan beralih ke perusahaan jasa yang lain jika mengalami masalah dengan pelayanan.
- 2) Saya akan memberitahukan kepada konsumen lainnya jika terdapat masalah dengan pelayanan.
- 3) Saya akan mengadukan ke lembaga lainnya jika mengalami masalah dengan pelayanan.
- 4) Saya akan mengadukan kepada pegawai perusahaan tersebut jika mengalami masalah dengan pelayanan.⁵⁰

2.1.4 Kajian Teori Tentang Baitul Mal Wattamwil (BMT)

1. Pengertian Baitul Mal Wattamwil (BMT)

Baitul mal wattamwil (BMT) terdiri dari dua istilah yaitu baitul maal dan baitu tamwil. Baitul maal lebih mengarah pada usaha-usaha pengumpulan dan penyaluran dana yang non profit, seperti zakat infaq dan shodaqoh. Sedangkan baitul tamwil sebagai usaha pengumpulan dan penyaluran dana komersial. Usaha-usaha tersebut menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari BMT sebagai lembaga pendukung kegiatan ekonomi masyarakat kecil dengan berlandaskan

⁵⁰Novi Riskiyani, *Pengaruh Relationship Marketing...*, hlm. 24-27.

syariah. Peran umum BMT yang dilakukan adalah melakukan pembinaan dan pendanaan yang berdasarkan sistem syariah. Peran ini menegaskan arti penting prinsip-prinsip syariah dalam kehidupan ekonomi masyarakat. Sebagai lembaga keuangan syariah yang bersentuhan langsung dengan kehidupan masyarakat kecil yang serba cukup ilmu pengetahuan maupun materi maka BMT mempunyai tugas penting dalam mengemban misi keislaman dalam segala aspek kehidupan masyarakat.⁵¹

Menurut Mu'alim dan Abidin dalam Heny, bahwa Baitul Mal Wattamwil (BMT) adalah kelompok swadaya masyarakat sebagai lembaga ekonomi rakyat yang berupaya pengembangan usaha-usaha produktif dan investasi dengan sistem bagi hasil untuk meningkatkan kualitas ekonomi pengusaha kecil dalam upaya pengentasan kemiskinan. BMT mempunyai visi menjadi lembaga keuangan mikro syariah (dengan sistem bagi hasil) yang profesional dan terpercaya, memiliki jaringan yang luas mencakup tiga perempat usaha mikro dan kecil di seluruh Indonesia.⁵²

⁵¹ Heri Sudarsono, *Bank Dan Lembaga Keuangan Syariah*, (Yogyakarta: Adipura, 2003), hlm. 96.

⁵² Heny Yuningrum, "Mengukur Kinerja Operasional BMT Pada Tahun 2010 Ditinjau Dari Segi Efisiensi Dengan Data Envelopment Analysis

Baitul Mal Wattamwil (BMT) adalah balai usaha mandiri terpadu yang isinya berintikan *bayt al-mal wa al-tamwil* dengan kegiatan mengembangkan usaha-usaha produktif dan investasi dalam meningkatkan kualitas kegiatan ekonomi pengusaha kecil bawah dan kecil dengan antara lain mendorong kegiatan menabung dan menunjang pembiayaan kegiatan ekonominya.⁵³Pada dasarnya Baitul Mal Wattamwil (BMT) terdiri atas dua lembaga yaitu.⁵⁴

a. Baitul Mal

Baitul Maal merupakan lembaga keuangan yang berorientasi sosial keagamaan yang usaha utamanya menampung serta menyalurkan harta masyarakat berupa zakat, infaq, shadaqoh (ZIS) berdasarkan ketentuan yang telah ditetapkan Al-Quran dan sunah Rasul. Pada dasarnya Baitul Maal (rumah harta), menerima titipan dana zakat, infak, shadaqah serta mengoptimalkan distribusinya sesuai peraturan dan amanahnya.

(DEA) *Studi Kasus BMT Di Kota Semarang*”, (Semarang: Perpustakaan IAIN Walisongo, 2012), hlm. 26.

⁵³Andri Soemitra, *Bank Dan Lembaga Keuangan Syariah*, (Jakarta: KENCANA, 2009), hlm. 452.

⁵⁴Heny Yuningrum, *”Mengukur Kinerja Operasional BMT...*, hlm. 27-28.

b. Baitul Tamwil

Baitul tamwil merupakan lembaga keuangan yang kegiatan utamanya menghimpun dana masyarakat dalam bentuk tabungan deposito dan menyalurkannya kembali kepada masyarakat dalam bentuk pembiayaan berdasarkan prinsip syariah melalui mekanisme yang lazim dalam dunia perbankan. Baitul Tamwil (rumah penghimpunan harta), melakukan kegiatan pengembangan usaha-usaha produktif dan investasi dalam meningkatkan kualitas ekonomi pengusaha mikro dan kecil dengan antara lain mendorong kegiatan menabung dan menunjang pembiayaan kegiatan ekonomi.

2. Akad Dan Produk Dana BMT

Dalam menjalankan usahanya, berbagai akad yang ada pada BMT mirip dengan akad yang ada pada bank pembiayaan rakyat islam. Produk penghimpunan dana lembaga keuangan islam adalah (Himpunan Fatwa DSN-MUI, 2003):

- a. Giro wadiah, adalah produk simpanan yang bisa ditarik kapan saja. Dana nasabah dititipkan di BMT dan boleh dikelola. Setiap saat nasabah berhak mengambilnya dan berhak mendapatkan bonus dari keuntungan pemanfaatann dana giro

oleh BMT.(Fatwa DSN-MUI No. 01/DSN-MUI.IV/2000)

- b. Tabungan Mudharabah, dana yang disimpan nasabah akan di kelola BMT, untuk memperoleh keuntungan keuntungan akan diberikan kepada nasabah berdasarkan kesepakatan nasabah.(Fatwa DSN-MUI No. 02/DSN-MUI.IV/2000)
- c. Deposito Mudharabah, BMT bebas melakukan berbagai usaha yang tidak bertentangan dengan islam dan mengembangkannya.⁵⁵

3. Fungsi BMT

- a. Mengidentifikasi, memobilisasi, mengorganisir, mendorong, dan mengembangkan potensi serta kemampuan ekonomi anggota, kelompok usaha anggota muamalat dan kerjanya.
- b. Mempertinggi kualitas SDM anggota menjadi lebih profesional dan islami sehingga semakin utuh dan tangguh menghadapi tantangan global.
- c. Menggalang dan mengorganisir potensi masyarakat dalam rangka meningkatkan kesejahteraan anggota.⁵⁶

⁵⁵Nurul Huda Dan Mohamad Heykal, *Lembaga Keuangan Syariah*, (Jakarta: KENCANA, 2010), hlm. 366

⁵⁶Andri Soemitra, *Bank Dan Lembaga Keuangan Syariah...*, hlm. 453.

4. Ciri-Ciri BMT

Baitul maal mempunyai ciri-ciri sebagai berikut:

- a. Visi dan misinya sosial.
- b. Mempunyai fungsi sebagai mediator.
- c. Tidak boleh mengambil profit apapun.
- d. Pembiayaan operasi diambil 12,5 persen dari total zakat yang diterima, yang merupakan bagian amil zakat.
- e. Penyalurannya dialokasikan pada mereka yang berhak menerima atau disebut *mustahik*.

Baitul Tamwil mempunyai ciri-ciri sebagai berikut:

- a. Visi dan misinya ekonomi dan profit motif.
- b. Dijalankan dengan prinsip ekonomi islam.
- c. Berfungsi sebagai mediator atau *financial intermediary* antar pihak yang kelebihan dana dengan pihak yang kekurangan dana.
- d. Merupakan wajib zakat.⁵⁷

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu mengenai *relationship marketing* Dalam penelitian, Fitri Apriliani, dkk., (2014) dalam penelitiannya yang berjudul “ Pengaruh *Relationship Marketing*

⁵⁷Heny Yuningrum, “*Mengukur Kinerja Operasional BMT...*”, hlm. 28.

Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Studi Pada Nasabah Bank Syariah Mandiri KC Bandar Jaya”. Menjelaskan bahwa variabel *relationship marketing* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah dengan kontribusi 0,143 atau 14,3 % dan koefisien jalur sebesar 0,378. Variabel *relationship marketing* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah, dengan kontribusi 0,383 atau 38,3 % dan koefisien jalur sebesar 0,619. Dan kepuasan nasabah mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah, dengan kontribusi 0,217 atau 21,7 % dan koefisien jalur sebesar 0,465.

Penelitian lain Novi Rizkiyani (2013) yang berjudul “Pengaruh *Relationship Marketing* Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Sebagai Variabel *Interveninnng* (studi kasus pada BRI kantor unit Pangeruyung, Kendal)”. Menyatakan bahwa ikatan keuangan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah sebesar 0,274, Ikatan keuangan tidak berpengaruh secara tidak langsung terhadap loyalitas nasabah Bank Rakyat Indonesia Kantor Unit Pangeruyung melalui kepuasan sebagai variabel *intervening* sebesar 0,1507, ikatan sosial berpengaruh positif secara langsung terhadap loyalitas nasabah sebesar 0,248, ikatan struktural berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah sebesar 0,207. Dan kepuasan nasabah berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah.

Dan penelitian lain juga dilakukan oleh Murry Hermawan Sapura (2010) dengan judul “Pengaruh *Relationship Marketing*

Terhadap Loyalitas Mahasiswa Program Magister Sains Fakultas Ekonomika dan bisnis Universitas Gadjah Mada Yogyakarta”. Menyatakan bahwa variabel kepercayaan berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas dengan signifikansi sebesar 0,086 dan tingkat alpha 10 %, sedangkan variabel komitmen signifikansi sebesar 0,443 lebih dari alpha 0,10 sehingga H_0 diterima dan H_a ditolak, variabel komunikasi dengan signifikansi 0,987 lebih dari alpha 0,10 sehingga H_0 diterima dan H_a ditolak. dan variabel penanganan konflik dengan signifikansi sebesar 0,144 lebih dari alpha 0,10 sehingga H_0 diterima dan H_a ditolak belum, sehingga variabel komitmen, komunikasi dan penanganan konflik tidak berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah.

Dari penelitian-penelitian diatas, adapun persamaannya adalah sama-sama menggunakan variabel *relationship marketing*. Untuk perbedaannya adalah salah satu indikator dari *relationship marketing* merupakan indikator islam yaitu silaturahmi dan perbedaannya juga dari objek penelitiannya yaitu BMT Muamalat Limpung. Metode pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner, interview, dan dokumentasi.

No	Nama	Judul Penelitian	Jenis Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Murry Hermawan Saputra (2010)	Pengaruh <i>relationship marketing</i> terhadap loyalitas mahasiswa program magister sains fakultas ekonomika dan bisnis Universitas Gadjah Mada Yogyakarta	Kuantitatif	Dalam tabel regresi variabel kepercayaan berpengaruh positif namun variabel komitmen, komunikasi dan penanganan konflik belum menunjukkan pengaruh positif
2.	Fitri Apriliani,dkk., (2014)	Pengaruh <i>relationship marketing</i> terhadap Kepuasan Dan loyalitas Nasabah Studi Pada Nasabah Bank Syariah Mandiri KC Bandar Jaya	Kuantitatif	<i>Relationship marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah, <i>relationship marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah dan kepuasan nasabah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah

No	Nama	Judul Penelitian	Jenis Penelitian	Hasil Penelitian
3.	Novi Rizkiyani (2013)	Pengaruh <i>relationship marketing</i> terhadap loyalitas nasabah dengan kepuasan sebagai variabel intervening	Kuantitatif	<i>Relationship marketing</i> berpengaruh positif terhadap loyalitas dan kepuasan berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas

2.3 Definisi Operasional

Variabel dalam penelitian terdiri dari dua variabel yaitu variabel bebas (independen) dan variabel terikat (dependen), definisi operasional untuk masing-masing variabel dan indikatifnya sebagai berikut:

2.3.1 Variabel bebas (Independen)

Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi variabel lain, dalam penelitian ini variabel bebasnya adalah *relationship marketing*. *relationship marketing* adalah upaya aktivitas pemasaran dalam rangka menciptakan, membangun, mengembangkan, mempertahankan, memperbaiki, meningkatkan relasi jangka panjang kepada semua pihak yang terlibat, secara lebih dekat dan terjalinnya suatu komunikasi antara perusahaan dengan pelanggan secara berkesinambungan

dan saling menguntungkan. Untuk indikator *relationship marketing* sebagai berikut:

1. Kepercayaan

Tjiptono, kepercayaan merupakan faktor yang paling krusial dalam setiap relasi. Faktor yang membentuk Kepercayaan:

- a. Kemampuan
- b. Kebaikan hati
- c. Integritas

2. Komitmen

Tjiptono, komitmen merupakan hasrat atau keinginan kuat untuk mempertahankan dan melanjutkan relasi yang dipandang penting dan bernilai jangka panjang. Komitmen dapat diperoleh dengan cara seperti berikut:

- a. Perusahaan menjadikan pelanggan sebagai prioritas utama, berjangka panjang, dan berdasarkan pada hubungan yang saling menguntungkan.
- b. Kemampuan karyawan dalam berinteraksi dengan pelanggan akan meningkatkan komitmen pelanggan terhadap perusahaan.
- c. komitmen dapat ditujukan dengan terus menerus melakukan pembelajaran untuk menyediakan

kebutuhan pelanggan dan kualitas layanan akan meningkatkan kepuasan pelanggan.

3. Komunikasi

Ndubisi dalam murry, Komunikasi dalam *relationship marketing* berhubungan dengan nilai yang diperoleh pelanggan, memberikan informasi yang tepat dan dapat dipercaya. Komunikasi dalam konteks pemasaran hubungan sebagai berikut:

- a. Komunikasi menyediakan informasi yang tepat dan akurat
- b. Komunikasi sebagai tindakan untuk menjaga hubungan dengan pelanggan.
- c. mengkomunikasikan secara aktif jika muncul permasalahan

4. Penanganan konflik

Dalam setiap hubungan sosial maupun ekonomi selalu terdapat rasa saling ketergantungan diantara semua pihak. Perusahaan dan pelanggan yang saling bergantung harus dapat menciptakan hubungan yang saling mendukung satu sama lain. penanganan konflik dilakukan dengan:

- a. memberikan solusi sebelum terjadi permasalahan.
- b. mendiskusikan solusi secara terbuka ketika permasalahan muncul.

- c. penanganan konflik sebagai kemampuan untuk menghindari potensial konflik

5. Silaturahmi

Silaturahmi pada dasarnya adalah formula untuk menjaga hubungan baik sesama manusia, lingkungan, makhluk hidup yang lain, dan tentu tidak kalah pentingnya hubungan manusia dengan Tuhannya. Silaturahmi dilakukan dengan cara:

- a. Saling mendoakan antar sesama
- b. Saling berkunjung
- c. Saling memaafkan

2.3.2 Variabel Terikat (Dependen)

Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi, dalam penelitian ini variabel yang dipengaruhi yaitu loyalitas. Loyalitas merupakan suatu sikap setia pelanggan yang memberikan sebuah komitmen dan sikap positif untuk pembelian ulang terhadap suatu merek tersebut. Adapun indikator dari loyalitas Menurut Charman dalam Novi, terdapat empat indikator loyalitas pelanggan, diantaranya:

1. *Word Of Mouth Promotion* (Promosi Dari Mulut Ke Mulut)
 - a. Konsumen selalu mengatakan hal-hal yang baik tentang XYZ kepada orang lain.

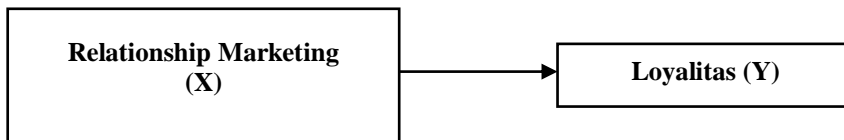
- b. Konsumen merekomendasikan XYZ kepada konsumen lainnya.
 - c. Konsumen memberi dorongan kepada sahabat dan saudara untuk mendatangi perusahaan jasa
2. *Future Repurchase Intention* (Minat melakukan pembelian ulang di masa berikutnya)
- a. Konsumen selalu menentukan pilihan pertama kepada perusahaan jasa.
 - b. Konsumen akan selalu menggunakan perusahaan jasa ini di tahun-tahun berikutnya.
 - c. Saya akan mengurangi kunjungan ke perusahaan lain pada tahun berikutnya.
3. *Price Sensitive* (Harga yang Sensitif)
- Tingkat sensitif harga diwujudkan dalam bentuk pelanggan akan tetap memilih perusahaan tersebut meskipun harga yang ditawarkan lebih mahal dari perusahaan yang lain selama perusahaan tersebut memberikan manfaat yang lebih baik dari perusahaan lain.
4. *Complaint Behaviour* (Sikap Komplain)
- a. Saya akan beralih ke perusahaan jasa yang lain jika mengalami masalah dengan pelayanan.
 - b. Saya akan memberitahukan kepada konsumen lainnya jika terdapat masalah dengan pelayanan.

- c. Saya akan mengadukan ke lembaga lainnya jika mengalami masalah dengan pelayanan.
- d. Saya akan mengadukan kepada pegawai perusahaan tersebut jika mengalami masalah dengan pelayanan.
- e.

2.4 Kerangka Pemikiran

Kerangka teori dari penelitian diatas terdapat empat variabel bebas yaitu varabel kepercayaan, komitmen, komunikasi, penangan konflik silaturahmi dan terdapat satu variabel terikat yaitu loyalitas. Adapun skemanya sebagai berikut:

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran



2.5 Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian, sampai terbukti melalui data yang terkumpul.⁵⁸

⁵⁸Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, Jakarta: PT Rineka Cipta, 2006, hlm. 71.

Ho= Tidak ada pengaruh positif dan signifikan antara variabel *relationship marketing* dengan loyalitas nasabah.

Ha= Ada pengaruh positif dan signifikan antara variabel *relationship marketing* dengan loyalitas nasabah.