**BAB II**

**KAJIAN TEORITIK**

1. **Deskripsi Konseptual**
2. **Loyalitas Nasabah**

Loyalitas atau kesetiaan merupakan sebuah komitmen yang dipegang kuat untuk membeli atau berlangganan ulang atas produk atau jasa tertentu di masa depan meskipun ada pengaruh situasi dan usaha pemasaran yang berpotensi menyebabkan perubahan perilaku[[1]](#footnote-1). Pendapat lain menyebutkan bahwa loyalitas merupakan sebuah respon dari perilaku penggunaan barang yang bersifat berulang-ulang dalam mengambil keputusan dengan memperhatikan satu atau lebih produk alternative dari sejumlah produk yang sejenis.[[2]](#footnote-2)

Dari berbagai pendapat mengenai loyalitas dapat disimpulkan bahwa loyalitas merupakan sebagai komitmen atau kepercayaan nasabah atas suatu produk, baik barang atau jasa tertentu. Nasabah yang memiliki komitmen tinggi terhadap loyalitas, tidak akan terpengaruh untuk berpindah ke produk atau jasa yang ditawarkan bank lainnya akan cenderung tetap memilih produk sebelumnya.

Elemen-elemen perilaku loyal pelanggan/ nasabah dapat diukur dalam bentuk: 1) jumlah rupiah atau volume atau jasa yang dipesan (dibeli) selama periode waktu tertentu. 2) *customer lifeture,* atau rata-rata lamanya waktu atau *Number of brands purchase* (jumlah merek yang dibeli), yaitu tingkat persentase pelanggan dari suatu produk untuk hanya membeli satu merek, dua merek, tiga merek dan seterusnya, diukur dalam bulanan atau tahunan, periode waktu rata-rata lamanya pelanggan melakukan usaha dengan perusahaan. 3) *Customer share* yaitu sejauh mana seorang pelanggan memenuhi setiap kebutuhannya atas jenis produk dan jasa yang ia inginkan dari berbisnis dengan perusahaan, atau *repurchase rates* (tingkat pembelian ulang), yaitu tingkat presentasi pelanggan yang membeli merek yang sama dengan produk tersebut.[[3]](#footnote-3)

1. **Cara Membangun Loyalitas Pelanggan**

Cara lain yang bisa dilakukan perbankan untuk membangun loyalitas nasabah yakni, sebagai berikut:[[4]](#footnote-4)

1. Memperkuat merek, kegiatan ini mencerminkan karakter nasabah membentuk ikatan emosional antara nasabah dengan merek tersebut.
2. Memperbaiki pelayanan, pelayann kepada nasabah menciptakan pengalaman yang unik kepada nasabah sehingga ia merasa dihargai.
3. Meningkatkan kualitas produk, dengan kualitas yang baik maka akan mengurangi risiko nasabah mengalami kegagalan produk.
4. **Indikator Loyalitas Nasabah**

Berikut adalah karakteristik dari loyalitas konsumen menurut Jill Griffin[[5]](#footnote-5)sebagai berikut:

1. Melakukan pembelian berulang secara teratur, konsumen melakukan pembelian secara *continue* pada suatu produk tertentu.
2. Membeli antar lini produk atau jasa (*purchase acroos product and service lones*), konsumen tidak hanya membeli jasa dan produk utama tetapi konsumen juga membeli lini produk dan jasa dari perusahaan yang sama.
3. Mereferensikan kepada orang lain, dimana konsumen melakukan komunikasi dar mulut ke mulut berkenaan dengan produk-produk tersebut.
4. Menunjukan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing, konsumen menolak untuk menggunakan produk atau jasa alternatif yang ditawarkan oleh pesaing.
5. ***Islamic Marketing***

*Islamic marketing* merupakan sebuah disiplin ilmu yang berlandaskan atas dasar nilai-nilai Islam yang mana dalam penciptaan, penawaran serta perubahan nilai distribusi yang nantinya akan memberikan kepuasan kepada para pelanggannya.[[6]](#footnote-6)

Jadi nilai inti dari *islamic marketing* merupakan sebuah bisnis yang dilakukan semata-mata hanya untuk mencari keridhaan Allah SWT dan disertai dengan keikhlasan serta mengedepankan nilai-nilai kejujuran dan keadilan. Hal tersebut dijelaskan Dalam firman Allah SWT surah Shad ayat 24 yakni:

قَالَ لَقَدۡ ظَلَمَكَ بِسُؤَالِ نَعۡجَتِكَ إِلَىٰ نِعَاجِهِۦۖ وَإِنَّ كَثِيرٗا مِّنَ ٱلۡخُلَطَآءِ لَيَبۡغِي بَعۡضُهُمۡ عَلَىٰ بَعۡضٍ إِلَّا ٱلَّذِينَ ءَامَنُواْ وَعَمِلُواْ ٱلصَّٰلِحَٰتِ وَقَلِيلٞ مَّا هُمۡۗ وَظَنَّ دَاوُۥدُ أَنَّمَا فَتَنَّٰهُ فَٱسۡتَغۡفَرَ رَبَّهُۥ وَخَرَّۤ رَاكِعٗاۤ وَأَنَابَ۩ ٢٤

Artinya*: Daud berkata: "Sesungguhnya Dia telah berbuat zalim kepadamu dengan meminta kambingmu itu untuk ditambahkan kepada kambingnya. dan Sesungguhnya kebanyakan dari orang-orang yang berserikat itu sebahagian mereka berbuat zalim kepada sebahagian yang lain, kecuali orang-orang yang beriman dan mengerjakan amal yang saleh; dan Amat sedikitlah mereka ini". dan Daud mengetahui bahwa Kami mengujinya; Maka ia meminta ampun kepada Tuhannya lalu menyungkur sujud dan bertaubat*. (Q.S Shaad:24)

Berdasarkan ayat di atas bahwasannya Allah SWT telah mengingatkan kepada kita agar senantiasa tidak berbuat dzalim dalam melakukan bisnis, semuanya harus sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah.

1. **Etika *Islamic Marketing***

Adapun Etika pemasaran dalam islam menurut Hermawan terdapat sembilan etika pemasaran yang menjadi prinsip-prinsip syariah *marketing* dalam menjalankan fungsi pemasar,[[7]](#footnote-7) yaitu:

1. Memiliki kepribadian spriritual (Takwa)
2. Berlaku baik dan simpatik (*Shidiq*)
3. Berlaku adil dalam Bisnis
4. Bersikap melayani dan rendah hati (*Khidmah*)
5. Menepati janji dan Tidak Curang
6. Jujur dan terpercaya (*Amanah*)
7. Tidak berburuk sangka (*Su’udz zhan*)
8. Tidak suka menjelek-jelekan (*Ghibah*)
9. Tidak melakukan suap/sogok (*Riswah*)
10. **Karakteristik *Islamic Marketing***

Menurut Kartajaya dan Sula, terdapat empat karakteristik dalam *islamic marketing* sebagaimana yang menjadi pedoman bagi para pemasar, diantaranya ialah:[[8]](#footnote-8)

1. Teistis (*Rabaniyah*)

Teistis merupakan ciri khas dalam *syariah marketing* yang bersifat religius, yang mana hal tersebut tidak terdapat dalam marketing konvensional.[[9]](#footnote-9) Jiwa seorang *syariah marketer* menyakini bahwa hukum-hukum syariat Islam yang teitis atau bersifat ketuhanan merupakan hukum yang paling adil, paling sempurna, paling selaras dengan segala bentuk kebaikan, paling dapat mencegah segala bentuk kerusakan, paling mampu mewujudkan kebenaran, memusnahkan kebatilan, dam menyebarluaskan kemaslahatan karena merasa cukup akan segala kesempurnaan.

Sehingga seorang syariah *marketer* dalam melakukan segala aktivitasnya sebagai pemasar harus mematuhi hukum-hukum syariah dan tidak hanya mencari keuntungan namun diimbangi dengan keberkahan didalamnya. Sebab seorang marketer akan selalu merasa bahwa setiap perbuatan yang dilakukan akan dihisab.

1. Etis (*Akhlaqiyah*)

Keistimewaan yang lain dari syariah *marketer* selain karena teistis (*Rabbaniyah*), juga karena ia sangat mengedepankan masalah akhlak (moral, etika) dalam seluruh aspek kegiatannya. Sifat etis ini sebenarnya merupakan turunan dari sifat teistis. Dengan demikian, syariah *marketing* adalah konsep pemasaran yang sagat mengedepankan nilai-nilai moral etika, tidak peduli apapun agamanya, karena nilai moral etika adalah nilai yang bersifat universal, yang diajarkan oleh semua agama.[[10]](#footnote-10)

1. Realistis (*Al-Waqi’iyah*)

Syariah *marketer* bukanlah konsep yang eksklusif, fanatis, anti-modernitas, dan kaku tetapi sangat fleksibel dan luwes dalam bersifat dan bergaul. Syariah *marketer* merupakan para pemasar profesional dengan penampilan yang bersih, rapi dan bersahaja. Sehingga, apapun model atau gaya berpakaian yang dikenakannya, bekerja dengan mengedepankan nilai-nilai religius, kesalehan, aspek moral dan kejujuran berdasarkan syariat dalam segala aktivitas pemasarannya adalah kunci keutamaannya.[[11]](#footnote-11)

1. Humanistis (*Al insaniyyah*)

Keistimewaan syariah *marketing* yang lain adalah sifatnya yang humanistis universal. Pengertian humanistis (*al-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 memiliki, nilai humanistis ia menjadi manusia yang terkontrol, dan seimbang (*tawazun*), bukan manusia yang serakah, yang mehalalkan segala cara untuk meraih keuntungan yang sebesar-besarnya. Bukan menjadi manusia yang bisa bahagia di atas pendekatan orang lain atau manusia yang hatinya kering dengan kepedulian sosial. Syariat islam adalah syariah humanistis (*insaniyyah*).Syariat islam diciptakan untuk manusia sesuai dengan kapasitasnya tanpa menghiraukan ras, warna kulit, kebangsaan dan status. Hal inilah yang membuat syariah memiliki sifat universal sehingga menjadi syariah humanistis universal.[[12]](#footnote-12)

1. **Berbisnis Ala Rasulullah**

Rasulullah adalah pelopor bisnis yang menggunakan prinsip kejujuran serta transaksi bisnis yang adil dan sehat. Beliau juga tidak segan mensosialisasikan prinsip-prinsip bisnisnya dalam bentuk edukasi dan pernyataan tegas kepada para pebisnis lainnya. Menurut Hermawan Kertajaya ada empat hal yang menjadi *key success factors* (KSF) dalam mengelola bisnis yang merupakan sifat-sifat Rasulullah antara lain:[[13]](#footnote-13)

1. *Shiddiq,*
2. *Amanah,*
3. *Fathanah* dan
4. *Tabligh*
5. **Penanganan Keluhan**

Penanganan keluhan merupakan sebuah strategi dan taktik perusahaan (bank) dalam menghadapi keunggulan strategi dan taktik pesaing. Penanganan keluhan dapat dijadikan instrumen penting dalam mengendalikan konflik antara perusahaan dengan nasabah akan ketidakpuasan.[[14]](#footnote-14)

Pendapat lain mengemukakan bahwa komplain pelanggan merupakan ungkapan dari ketidakpuasan yang dirasakan oleh konsumen ketika membeli dan menggunakan barang, baik itu berupa produk fisik atau jasa pelayanan. Keluhan pelanggan tidak bisa diabaikan, karena mengabaikan hal tersebut akan membuat palanggan merasa tidak dihargai dan tidak diperhatikan sama sekali.[[15]](#footnote-15)

Keluhan nasabah tentunya terjadi bukan semata-mata hanya kesalahan nasabah semata, namun dapat terjadi atas kesalahan-kesalahan yang ditimbulkan dari pihak bank. Pihak bank tidak serta merta dapat menyalahkan nasabah atas keluhan yang terjadi. Oleh sebab itu perbankan tentunya dalam menghadapi keluhan nasabah dengan etos kerja yang naik kepada nasabah, seperti firman Allah SWT dalam surat An-Nisa Ayat 124 yang berbunyi:

وَمَن يَعۡمَلۡ مِنَ ٱلصَّٰلِحَٰتِ مِن ذَكَرٍ أَوۡ أُنثَىٰ وَهُوَ مُؤۡمِنٞ فَأُوْلَٰٓئِكَ يَدۡخُلُونَ ٱلۡجَنَّةَ وَلَا يُظۡلَمُونَ نَقِيرٗا ١٢٤

Artinya: "*Barang siapa yang mengerjakan amal-amal saleh, baik laki-laki maupun wanita sedang ia orang yang beriman, maka mereka itu masuk ke dalam surga dan mereka tidak dianiaya walau sedikitpun"*

Proses penanganan keluhan secara efektif dimulai dari identifikasi dan penentuan sumber masalah yang menyebabkan pelanggan tidak puas dan mengeluh. Langkah ini merupakan langkah yang sagat vital, karena menentukan efektifitas langkah-langkah berikutnya. Sumber masalah ini perlu diatasi, ditindaklanjuti dan diupayakan agar di masa datang timbul masalah yang sama.

Dalam langkah ini, kecepatan dan ketepatan penanganan merupakan hal krusial. Ketidakpuasan dapat semakin besar apabila pelanggan yang mengeluh merasa keluhannya tidak diselesaikan dengan baik. Kondisi dapat menyebabkan mereka berprasangka buruk dan sakit hati. Yang terpenting bagi pelanggan adalah bahwa pihak perusahaan harus menunjukan perhatian, keprihatinan dan penyesalannya terhadap karyawan perusahaan (terlebih karyawan lini depan yang berhadapan langsung dengan pelanggan) perlu dilatih dan diberdayakan untuk mengambil keputusan dalam rangka menangani situasi-situasi seperti itu.[[16]](#footnote-16)Berikut ini adalah firman Allah SWT dalam surat Al-Baqaroh ayat 267 bahwa dalam memberikan pelayanan baik barang maupun jasa haruslah dilakukan dengan sebaik-baiknya:

يَٰٓأَيُّهَاٱلَّذِينَ ءَامَنُوٓاْ أَنفِقُواْ مِن طَيِّبَٰتِ مَا كَسَبۡتُمۡ وَمِمَّآ أَخۡرَجۡنَا لَكُم مِّنَ ٱلۡأَرۡضِۖ وَلَا تَيَمَّمُواْ ٱلۡخَبِيثَ مِنۡهُ تُنفِقُونَ وَلَسۡتُم بِ‍َٔاخِذِيهِ إِلَّآ أَن تُغۡمِضُواْ فِيهِۚ وَٱعۡلَمُوٓاْ أَنَّ ٱللَّهَ غَنِيٌّ حَمِيدٌ ٢٦٧

Artinya: "*Hai orang-orang yang beriman, nafkahkanlah (di jalan allah) sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang Kami keluarkan dari bumi untuk kamu. Dan janganlah kamu memilih yang buruk-buruk lalu kamu menafkahkan daripadanya, padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memincingkan mata terhadapnya. Dan ketahuilah, bahwa Allah Maha Kaya lagi Maha Terpuji"*

Komplain nasabah merupakan salah satu alat pengukur untuk memperbaiki kinerja perusahaan, sehingga komplain nasabah bukanlah sesuatu yang selalu dipandang negatif tetapi juga dipandang sebagai sesuatu yang positif. Sikap dan tanggap dalam mengatasi keluhan ataupun konflik yang muncul akan menciptakan rasa kepercayaan yang besar atas segala kualitas pelayanan yang diberikan sehingga meningkatkan rasa loyalitas akan suatu jasa atau barang tersebut.

1. **Indikator Penangan Keluhan**

Terdapat tiga macam yang menjadi indikator dalam menangani keluhan, yakni:[[17]](#footnote-17)

1. Kecepatan Penangan Keluhan

Kecepatan dapat diukur dari kesigapan perusahaan dalam menangani komplain dari nasabah, semakin cepat komplain dari nasabah mendapat tindak lanjut maka akan bisa menumbuhkan sikap puas dari nasabah.

1. Penyelesaian Masalah Secara Memuaskan

Penyelesaian masalah secara memuaskan dapat diukur dari adanya penyelesaian komplain yang memuaskan nasabah serta bagaimana prosedur penyampaian komplain yang sedehana dan mudah bagi nasabah.

1. Kemudahan Prosedur Mengajukan Komplain

Kemudahan prosedur pengajuan komplain dapat diukur dari kemudahan dalam proses secara prosedural atau birokrasi yang sederhana dan semudah mungkin bagi nasabah yang ingin mengajukan komplain kepada bank tersebut.

1. **Kepercayaan**

Kepercayaan merupakan kesediaan perusahaan untuk bergantung pada mitra bisnis, Kepercayaan tergantung pada sejumlah faktor antar pribadi dan antarorganisasi, seperti kompetensi, integritas, kejujuran, dan kebaikan hati perusahaan.[[18]](#footnote-18) Pendapat lain berpendapat bahwa kepercayaan merupakan elemen penting yang mempengaruhi tingkat loyalitas pelanggan. Kepercayaan terhadap penyedia jasa akan meningkatkan loyalitas konsumen terhadap penyedia jasa, semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap penyedia jasa maka semakin tinggi pula tingkat loyalitas yang mereka miliki dan sebaliknya apabila konsumen tidak memiliki kepercayaan terhadap penyedia jasa tentunya konsumen melakukan perpindahan terhadap penyedia jasa lain.[[19]](#footnote-19)

Kepercayaan sebagai suatu kondisi ketika salah satu pihak yang terlibat dalam proses pertukaran yakin dengan kehandalan dan integritas pihak lain.[[20]](#footnote-20) Allah SWT berfirman dalam surah Al-Ahzab 70-71:

يَٰٓأَيُّهَاٱلَّذِينَ ءَامَنُواْ ٱتَّقُواْٱللَّهَ وَقُولُواْ قَوۡلٗا سَدِيدٗا ٧٠ يُصۡلِحۡ لَكُمۡ أَعۡمَٰلَكُمۡ وَيَغۡفِرۡ لَكُمۡ ذُنُوبَكُمۡۗ وَمَن يُطِعِ ٱللَّهَ وَرَسُولَهُۥ فَقَدۡ فَازَ فَوۡزًا عَظِيمًا ٧١

Artinya: “*Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kamu kepada Allah dan kataknlah perkataan yang benar, niscaya Allah memperbaiki bagimu amalan-amalanmu dan mengampuni bagimu dosa-dosamu. Dan barang siapa menaati Allah dan Rasul-Nya, maka sesungguhnya ia telah mendapat kemenangan yang besar”.*(QS. Al-Ahzab: 70-71)

Berdasarkan ayat di atas bahwasanya Jujur saat berkata adalah harga yang begitu mahal untuk mencapai kepercayaan orang lain. Orang yang dalam hidupnya selalu berkata jujur, maka dirinya akan dipercaya seumur hidup. Tetapi sebaliknya, jika sekali dusta, maka tak akan ada orang yang percaya padanya. Orang yang selalu berkata jujur, bukan hanya akan dihormati oleh mausia, tetapi juga akan dihormati oleh Allah SWT.

Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa kepercayaan adalah kesediaan nasabah dalam menggunakan jasa perusahaan karena yakin bahwa perusahaan mempunyai kehandalan untuk mampu menepati janji yang diberikan kepada konsumen sehingga nantinya membentuk loyalitas nasabah serta akan memenuhi segala kewajibannya secara baik sesuai yang diharapkan.

1. **Elemen Penting Dari Kepercayaan**

Menurut Barnes beberapa elemen penting dari kepercayaan, yaitu sebagai berikut:[[21]](#footnote-21)

1. Kepercayaan merupakan perkembangan dari pengalaman dan tindakan masa lalu
2. Watak yang diharapkan dari partner, seperti dapat dipercaya dan dapat diandalkan.
3. Kepercayaan melibatkan kesediaan untuk menempatkan diri dalam resiko.
4. Kepercayaan melibatkan perasaaan aman dan yakin pada diri partner.
5. **Faktor-Faktor Membangun Kepercayaan**

Pendekatan yang perlu dilakukan untuk membangun kepercayaan dan hubungan adalah mendengarkan. Mendengarkan merupakan kunci membangun kepercayaan karena tiga faktor penting yaitu:[[22]](#footnote-22)

1. Pelanggan lebih cenderung mempercayai seseorang yang menunjukan rasa hormat dan apa yang dikatakan.
2. Pelaggan cenderung lebih mempercayai perusahaan bila perusahaan mendengarkan dan membantu masalah-masalahnya.
3. Semakin banyak pelanggan memberitahu maksudnya, semakin besar rasa kepercayaannya.
4. **Indikator Kepercayaan**

Menurut Mayer faktor yang membentuk kepercayaan seseorang terhadap yang lain ada tiga yaitu kemampuan (*ability*), kebaikan hati (*benevolence*), dan integritas (*integrity*).[[23]](#footnote-23) Ketiga faktor tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Kemampuan (*Ability*)

Keyakinan sesorang terhadap kemampuan yang dimiliki penjual untuk membantu konsumen dalam melakukan sesuatu sesuai dengan yang dibutuhkan penjulan konsumen tersebut.

1. Kebaikan Hati (*Benevolence*)

Kebaikan hati merupakan seberapa besar seseorang percaya kepada penjual untuk berperilaku baik kepada konsumen. *Benevolunce* merupakan kesediaan penjual untuk melayani kepentingan konsumen.

1. Integritas (*Integrity*)

Intigritas merupakan seberapa besar keyakinan sesorang terhadap kejujuran penjual untuk menjaga dan memenuhi kesepakatan yang telah dibuat kepada konsumen.

1. ***Maqashid Syariah***

*Maqashid syariah* merupakan istilah gabungan dari dua kata *maqashid* dan *al syariah*. Maqashid adalah bentuk plural dari *maqsud*, *qasd*, *maqsid* atau *qusud* yang merupakan derivasi dari kata kerja *qasada yaqsudu*, dengan beragam makna seperti menuju suatu arah, tujuan.*Syariah,* bermakna jalan menuju mata air, jalan menuju mata air ini dapat pula dikatakan sebagai jalan kearah sumber pokok kehidupan.*Syariah* secara terminologi adalah *al nusus al muqaddasah* (teks-teks suci) dari Al-Qur’an dan As-Sunnah yang muttawatir yang sama sekali belum dicampuri oleh pemikiran manusia.[[24]](#footnote-24)

1. **Konsep *Maqashid Syariah***

Konsep ini merupakan pengembangan dari konsep *maslahah,* jamaknya masalih. Dalam bahasa Indonesia berarti sesuatu yang mendatangkan kebaikan (keutamaan). Menurut al-Syatibi, ada dua aspek ketentuan hukum yang merupakan bentuk pemeliharaan kemaslahatan manusia, yaitu aspek positif *(ijabiyyah)* dan aspek negatif *(salbiyah)*.[[25]](#footnote-25)

Teori *mashlahah* pada dasarnya merupakan integrasi dari fikir dan zikir.Dia menggambarkan motif kesederhanaan individu pada setiap bentuk keputusan konsumen. Dalam hal ini, karena *mashlahah* bertujuan melahirkan manfaat, persepsi yang ditentukan sesuai dengan kebutuhan. Konsep *maslahah* tidak selaras dengan *kemudharatan*, itulah sebabnya dia melahirkan persepsi menolak *kemudharatan* seperti barang-barang haram,termasuk *syubhat,* bentuk konsumsi yang mengabaikan orang lain dan membahayakan diri sendiri.[[26]](#footnote-26)

Komitemen Islam yang begitu intens terhadap keadilan sebagai titipan dari Allah dan harus dimanfaatkan untuk mengaktualisasikan “*maqashidsyari‟ah”.[[27]](#footnote-27)*

1. ***Kemaslahatan***

Berikut ini adalah beberapa bagian dari *kemaslahatan* menurut ulama menjadi beberapa bagian, yaitu:

1. *Kemaslahatan Dharuriyah* (Primer)

Suatu skalakebutuhan yang berkaitan erat dengan kebaikandan kepentingan dalam menjalani hidup didunia dan akhirat.[[28]](#footnote-28)Dharuriyah merupakan keadaan di mana suatu kebutuhan wajib untuk dipenuhi dengan segera, jika diabaikan maka akan menimbulkan suatu bahaya yang beresiko pada rusaknya kehidupan manusia. Dharuriyah di dalam syariah merupakan sesuatu yang paling asasi dibandingkan dengan hajiyah dan tahsiniyah.

Selanjutnya dharuriyah terbagi menjadi lima atau dikenal dengan al-kulliyat al-khamsah, yaitu:

1. Penjagaan atau Perlindungan terhadap Agama (*hifz al-din*)

Islam menjaga hak dan kebebasan, dan kebebasan yang pertama adalah kebebasan berkeyakinan dan beribadah. Setiap pemeluk agama berhak atas agama dan mazhabnya, ia tidak boleh dipaksa untuk meninggalkannya menuju agama atau mazhab lain, juga tidak boleh ditekan untuk berpindah dari keyakinannya untuk masuk Islam.[[29]](#footnote-29) Dasar hak ini sesuai dengan firman Allah SWT dalam suratAl-Baqarah ayat 256, yang berbunyi:

وَمَثَلُٱلَّذِينَ يُنفِقُونَ أَمۡوَٰلَهُمُ ٱبۡتِغَآءَ مَرۡضَاتِ ٱللَّهِ وَتَثۡبِيتٗا مِّنۡ أَنفُسِهِمۡ كَمَثَلِ جَنَّةِۢ بِرَبۡوَةٍ أَصَابَهَا وَابِلٞ فَ‍َٔاتَتۡ أُكُلَهَا ضِعۡفَيۡنِ فَإِن لَّمۡ يُصِبۡهَا وَابِلٞ فَطَلّٞۗ وَٱللَّهُ بِمَا تَعۡمَلُونَ بَصِيرٌ ٢٦٥

Artinya:"*Dan perumpamaan orang-orang yang membelanjakan hartanya karena mencari keridhaan Allah dan untuk keteguhan jiwa mereka, seperti sebuah kebun yang terletak di dataran tinggi yang disiram oleh hujan lebat, maka kebun itu menghasilkan buahnya dua kali lipat. Jika hujan lebat tidak menyiraminya, maka hujan gerimis (pun memadai).Dan Allah Maha Melihat apa yang kamu perbuat".*

Manusia membutuhkan agama secara mutlak.Agama menempati urutan pertama, sebab keseluruhan ajaran syari’at mengarahkan manusia untuk berbuat sesuai dengan kehendakNya dan keridhaan-Nya. Allah berfirman dalam al-Qur’an suratAt-Taubah ayat 41 yang berbunyi:

ٱنفِرُواْ خِفَافٗا وَثِقَالٗا وَجَٰهِدُواْ بِأَمۡوَٰلِكُمۡ وَأَنفُسِكُمۡ فِي سَبِيلِ ٱللَّهِۚ ذَٰلِكُمۡ خَيۡرٞ لَّكُمۡ إِن كُنتُمۡ تَعۡلَمُونَ ٤١

Artinya: *"Berangkatlah kamu baik dalam keadaan merasa ringan maupun berat, dan berjihadlah kamu dengan harta dan dirimu di jalan Allah. Yang demikian itu adalah lebih baik bagimu, jika kamu mengetahui".*

Jika dikaitkan dengan produk dan operasional lembaga keuangan syariah maka hal ini diwujudkan dengan menggunakan Al-Qur‟an, hadits, dan hukum Islam lainnya sebagai pedoman dalam menjalankan sistem operasional dan produk perbankan syariah.Dengan adanya DSN dan DPS, membuat keabsahan lembaga keuangan tersebut dalam nilai-nilai dan aturan Islam semakin terjamin.

1. Penjagaan atau Perlindungan terhadap Jiwa (hifz al-nafs)

Islam adalah risalah langit yang terakhir, sejak empat belas abad yang lalu telah mensyariatkan (mengatur) hak-hak asasi manusia secara komprehensif dan mendalam.Islam 31 mengaturnya dengan segala macam jaminan yang cukup untuk menjaga hak-hak tersebut. Islam membentuk masyarakatnya di atas fondasi dan dasar yang menguatkan dan memperkokoh hak-hak asasi manusia ini. Hak pertama dan paling utama yang diperhatikan islam ialah hak hidup, hak yang disucikandan tidak boleh dihancurkan kemuliaannya.

Jika dikaitkan dengan produk dan operasional lembaga keuangan syariah maka hal ini terwujud dari akad-akad yang diterapkan dalam setiap transaksi di perbankan syariah. Secara psikologis dan sosiologis penggunaan akad-akad antar pihak menuntun manusia untuk saling menghargai dan menjaga amanah yang diberikan.

1. Penjagaan atau Perlindungan terhadal Akal (hifz al- aql)

Akal merupakan sumber hikmah (pengetahuan), sinar hidayah, cahaya mata hati dan media kebahagiaan manusia di dunia dan akhirat. Dengan akal, surat perintah dari Allah SWT disampaikan, dengannya pula manusia berhak menjadi pemimpin dimuka bumi dan dengannya manusia menjadi sempurna, mulai, dan berbeda dengan makhluk lainnya. Allah SWT berfirmaan dalam al-Qur’an surat Al-Isra’ ayat 70, ialah:

۞وَلَقَدۡ كَرَّمۡنَا بَنِيٓ ءَادَمَ وَحَمَلۡنَٰهُمۡ فِي ٱلۡبَرِّ وَٱلۡبَحۡرِ وَرَزَقۡنَٰهُم مِّنَ ٱلطَّيِّبَٰتِ وَفَضَّلۡنَٰهُمۡ عَلَىٰ كَثِيرٖ مِّمَّنۡ خَلَقۡنَا تَفۡضِيلٗا ٧٠

Artinya: *"Dan sesungguhnya telah Kami muliakan anak-anak Adam, Kami angkut mereka di daratan dan di lautan, Kami beri mereka rezeki dari yang baik-baik dan Kami lebihkan mereka dengan kelebihan yang sempurna atas kebanyakan makhluk yang telah Kami ciptakan".*

Jika dikaitkan dengan produk dan operasional lembaga keuangan syariah maka hal ini terwujud dari adanya tuntutan bahwa pihak bank harus selalu mengungkapkan secara detail mengenai sistem produknya dan dilarang untuk menutup-nutupi barang sedikit pun. Di sini terlihat bahwa nasabah diajak untuk berpikir bersama ketika melakukan transaksi di bank tersebut tanpa ada yang dizalimi oleh pihak bank.

1. Penjagaan atau Perlindungan terhadap Harta Benda (hifz al-mal)

Harta merupakan salah satu kebutuhan inti dalam kehidupan, dimana manusia tidak akan bisa terpisah darinya. Allah berfirman dalam al-Qur’ansurat al-Kahfi ayat 46, ialah:

ٱلۡمَالُ وَٱلۡبَنُونَ زِينَةُ ٱلۡحَيَوٰةِٱلدُّنۡيَاۖ وَٱلۡبَٰقِيَٰتُٱلصَّٰلِحَٰتُ خَيۡرٌ عِندَ رَبِّكَ ثَوَابٗا وَخَيۡرٌ أَمَلٗا ٤٦

Artinya: "*Harta dan anak-anak adalah perhiasan kehidupan dunia tetapi amalan-amalan yang kekal lagi saleh adalah lebih baik pahalanya di sisi Tuhanmu serta lebih baik untuk menjadi harapan".*

Harta yang baik pastinya berasal dari tangan-tangan orang yang cara memilikinya berasal dari pekerjaan yang dianjurkan agama, seperti bekerja di sawah, pabrik, perdagangan, perserikatan dengan operasional yang syar’i atau dari warisan dan hal sejenis.

Perlindungan untuk harta yang baik ini tampak dalam dua hal berikut ini : *Pertama,* memiliki hak untuk dijaga dari para musuhnya, baik dari tindak pencurian, perampasan atau tindakan lain memakan harta orang lain (baik dilakukan kaum muslimin atau nonmuslim) dengan cara yang batil, seperti merampok, menipu atau memonopoli.[[30]](#footnote-30)

Jika dikaitkan dengan produk dan operasional lembaga keuangan syariah maka hal ini terwujud jelas dalam setiap produk-produk yang dikeluarkan oleh perbankan dimana bank berupaya untuk menjaga dan mengalokasikan dana nasabah dengan baik dan halal serta diperbolehkan untuk mengambil profit yang wajar.

1. Penjagaan atau Perlindungan terhadap Keturunan (hifz al-nasl)

Islam menjamin kehormatan manusia dengan memberikan perhatian yang sangat besar, yang dapat digunakan untuk memberikan sepesialisasi kepada hak asasi mereka. Perlindungan ini jelas terlihat dalam sanksi berat yang dijatuhkan dalam masalh zina. Untuk kelangsungan kehidupan manusia, perlu adanya keturunan yang sah dan jelas. Untuk maksud itu Allah melengkapi makhluk hidup ini dengan hawa nafsu yang mendorong untuk melakukan hubungan badan yang jika dilakukan secara sah adalah baik. Dalam hal ini Allah mensyariatkan menikah dan berketurunan. Jika dikaitkan dengan produk dan operasional lembaga keuangan syariah maka hal ini terwujud dengan terjaganya empat hal di atas, maka dana nasabah yang Insya Allah dijamin halal akan berdampak baik bagi keluarga dan keturunan yang dinafkahi dari dana tabungannya tersebut.

1. Kemaslahatan *Hajiyah* (Sekunder)

*Hajiyah* disepadankan dengan kebutuhan sekunder dalam tingkatan kebutuhan. Kebutuhan *hajiyah* tidak seesensial dharuriyah melainkan hanya menghindarkan manusia dari kesulitan dalam kehidupannya. Adapun *hajiyah* artinya sesuatu yang sangat diperlukan untuk menghilangkan kesulitan yang dapat membawa kepada hilangnya sesuatu yang dibutuhkan, tetapi tidak sampai merusak kemaslahatan umum. *Hajiyah* ini berlaku baik, pada berbagai macam ibadah, adat kebiasaan, mu’amalah dan jinayah.

Pada ibadah misal, seperti rukshah yang diberikan kepada orang yang sakit dan dalam perjalanan dalam melaksanakan sholat atau bermusafir.Dalam bidang adat misal, seperti kebolehan berburu, dan memakan makanan halal dan lainnya. Dalam bidang mu’amalah ialah seperti melaksanakan transaksi jual beli dan lainnya. Pada bidang jinayah (pidana) misal, seperti hukum sumpah atas pembunuhan dan kewajiban membayar denda kepada keluarga pembunuh atau kebolehan karena bukti lemah dan tidak cukup dalam merusak kepentingan umum.

1. Kemaslahatan *Tahsiniyah* (Tersier)

Pengertiannya ialah melakukan kebiasaan-kebiasaan yang baik dan menghindari yang buruk sesuai dengan apa yang telah diketahui oleh akal sehat. Kebutuhan tahsiniyah atau juga disebut takmiliyah secara sederhana disepadankan dengan istilah kebutuhan tersier. Makna tahsiniyah adalah mengambil sesuatu yang lebih baik dari yang baik menurut adat kebiasaan dan menjauhi hal-hal yang jelek yang tidak diterima oleh akal sehat.

Dalam arti lain apa yang terhimpun dalam batasan akhlak yang mulia, baik dalam masalah ibadah, seperti menghilangkan najis, melakukan berbagai macam cara dalam bersuci maupun dalam adat kebiasaan seperti adab makan dan minum. Begitu juga dalam hal mu’amalah seperti dilarangnya jual beli najis dan dicegah membunuh orang merdeka dengan sebab dia membunuh budak pada masalah jinayah.

1. **Hasil Penelitian Yang Relevan**

Penelitian yang relevan merupakan suatu tinjauan terhadap beberapa sumber refrensi yang berasal dari karya ilmiah yang telah ada sebelumnya, hal ini bertujuan untuk mengetahui gambaran-gambaran secara relevan tentang penelitian yang berkaitan.

Sebagaimana yang sudah peneliti deskripsikan pada latar belakang di atas, bahwasanya penelitian ini fokus pada pembahasan mengenai pengaruh *islamic marketing,* penanganan keluhan serta kepercayaan terhadap loyalitas nasabah pembiayaan *murabahah*. Berikut ini adalah penelitian-penelitian sebelumnya terkait dengan penelitian yang akan peneliti lakukan.

Penelitian yang dilakukan Nurudin menyatakan bahwa keempat dimensi (Produk, Harga, Tempat dan Promosi) dalam *syariah marketing* sama-sama memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas anggota. Namun dalam penelitian ini produk yang lebih memiliki pengaruh yang besar terhadap loyalitas anggota.[[31]](#footnote-31)

Penelitian lain dilakukan Istikomah dan Ade menyatakan bahwa *brand image* dan kepercayaan secara individual berpengaruh signifikan terhadap *loyalitas* nasabah. Sedangkan secara simultan *brand image* dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap *loyalitas* nasabah. Dari nilai (R *Square*) menunjukkan bahwa loyalita snasabah dapat dijelaskan oleh *brand image* dan kepercayaan sebesar 83,6 sedangkan sisanya 16,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak peneliti ketahui.[[32]](#footnote-32)

Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Anindhyta menyatakan bahwa kualitas layanan dan penangan keluhan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Variabel kepuasan, kualitas layanan dan penanganan komplain memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *loyalitas* nasabah.[[33]](#footnote-33)

Penelitian lain yang dilakukan Samraz, dkk menyatakan bahwa kualitas layanan, kepuasan pelanggan dan program loyalitas adalah faktor penting yang dapat meningkatkan loyalitas pelanggan sehingga perbankan harus fokus pada penyediaan program loyalitas kepada pelanggan yang loyal.[[34]](#footnote-34)

Penelitian lain yang dilakukan Fitri dan Basuki menyatakan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh kepada *loyalitas* pelanggan, komitmen tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *loyalitas* pelanggan, komunikasi tidak berpengaruh signifikan terhadap kesetiaan pelanggan, penanganan komplain tidak mempengaruhi *loyalitas* pelanggan tetapi kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap *loyalitas* pelanggan.[[35]](#footnote-35)

Berdasarkan beberapa penelitian yang relevan di atas bahwasanya terdapat beberapa perbedaan dengan penelitian yang akan peneliti lakukan, dimana pada variabel *islamic marketing* dalam penelitian sebelumnya mengguanakan indikator 4P (*Produk, Price, Place dan Promotion),* Kemudian dalam variabel Penangan komplain menunjukkan bahwa tidak mempengaruhi loyalitas dan untuk variabel kepercayaan terdapat variabel lain yang diduga mempengaruhi loyalitas. Penelitian kali ini lebih memfokuskan pada pembahasan loyalitas nasabah pembiayaan *murabahah,* dalam penelitian sebelumnya lebih banyak melakukan penelitian terkait dengan loyalitas nasabah tabungan. Variabel (X) dalam penelitian ini adalah *islamic marketing,* penanganan keluhan dan kepercayaan*.* Variabel *islamic marketing* menggunakan karakteristik *teistis, etis, realistis dan humanitis,* serta penanganan komplain yang dapat mempengaruhi loyalitas nasabah pembiayaan *murabahah.*

1. **Kerangka Berfikir**

Loyalitas merupakan kesetiaan nasabah kepada pihak bank untuk terus menggunakan produk dan jasa layanannya, karena nasabah merasa puas terhadap pelayanan yang telah diberikan kepada mereka. Untuk menjaga nasabah tetap loyal maka dibutuhkan strategi *islamic marketing* yang mampu melayani nasabah dengan baik. *Islamic marketing* dalam mempromosikan atau memasarkan produk atau jasa harus dilakukan atas dasar prinsip-prinsip syariah. Terdapat indikator di dalam *islamic marketing* yang terdiri dari *Testis, Etis, Realistis dan Humainis.* Dalam penelitian Handayani menyatakan bahwa marketing syariah mempunyai pengaruh dalam meningkatkan loyalitas nasabah, hal tersebut mengindikasikan bahwa semakin baik penerapan karakteristik marketing syariah maka semakin memperkuat loyalitas nasabah.[[36]](#footnote-36)

Untuk terus menjaga loyalitas nasabah pihak bank juga harus memperhatikan keluhan-keluhan dari setiap nasabahnya, penanganan keluhan yang baik dan efektif dari setiap perbankan dapat memberikan kepuasan kepada para nasabah. Penanganan keluhan merupakan kesempatan untuk memperat hubungan antara pihak bank dengan pihak nasabah. Dalam penanganan keluhan terdapat indikator didalamnya yang meliputi kemauan, kebaikan hati dan *integritas.* Perusahaan yang mampu menangani keluhan-keluhan dari nasabahnya dengan baik dapat mempererat hubungan dan menciptakan loyalitas.

Kemudian selain *islamic marketing* dan penangan keluhan, kepercayaan juga menjadi pendukung untuk menjaga loyalitas nasabah, kepercayaan merupakan bagian penting dalam menjaga hubungan antara pihak bank dan nasabah, semakin tinggi rasa percaya yang diberikan kepada nasabah maka semakin tinggi pula tingkat loyalitas pihak nasabah ke bank. Adapun indikator dalam kepercayaan ini meliputi Kemampuan, kebaikan hati dan integritas. Hubungan antara kepercayaan dengan loyalitas yakni semakin tinggi kepercayaan pelanggan terhadap produk maka akan semakin tinggi pula kesetian pelanggan terhadap produk tersebut.

Dari keseluruhan maka dapat disimpulkan bahwasanya *islamic marketing,* penanganan keluhan dan kepercayaan saling berkesinambungan dalam mempengaruhi loyalitas nasabah pembiayaan di sebuah perbankan.

Kerangka berfikir merupakan landasan dalam melakukan penelitian suatu masalah yang nantinya dapat memperoleh, mengembangkan dan menguji kebenarannya dari suatu penelitian. Berikut ini kerangka pemikiran yang peneliti gunakan dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:

**Gambar 2.1**

**Kerangka Teori**

Berdasarkan tabel di atas bahwasannya penelitian ini terdiri dari variabel *independent* yang meliputi *islamic marketing* (X1), penanganan keluhan(X2) dan kepercayaan (X3). Kemudian untuk variabel *dependent* adalah loyalitas nasabah pembiayaan *murabahah* (Y).

1. **Hipotesis Penelitian**

Berdasarkan kerangka berfikir di atas maka hipotesis dalam penelitian ini dapat dirumuskan yakni, sebagai berikut:

H1: h1: Terdapat pengaruh antara *islamic marketing* terhadap loyalitas nasabah pembiayaan *murabahah*

h0: Tidak terdapat pengaruh antara *islamic marketing* terhadap loyalitas nasabah pembiayaan *murabahah*

H2: h1: Terdapat pengaruh antara penanganan keluhan terhadap loyalitas nasabah pembiayaan *murabahah*

h0: Tidak terdapat pengaruh antara penanganan keluhan terhadap loyalitas nasabah pembiayaan *murabahah*

H3 : h1: Terdapat pengaruh antara kepercayaan terhadap loyalitas nasabah

pembiayaan *murabahah*

h0: Tidak terdapat pengaruh antara kepercayaan terhadap loyalitas nasabah pembiayaan *murabahah*

H4 :h1: Terdapat pengaruh *islamic marketing,* penangan keluhan dan kepercayaan terhadap loyalitas nasabah pembiayaan *murabahah*

h0: Tidak terdapat pengaruh *islamic marketing,* penangan keluhan dan kepercayaan terhadap loyalitas nasabah pembiayaan *murabahah.*

1. **Kerangka Pemikiran**

Kerangka pemikiran merupakan gambaran mengenai kerangka konsep penelitian yang dibuat oleh peneliti yang akan digunakan sebagai acuan dalam menjawab dan memecahkan masalah yang diangkat dalam penelitian ini.

Mengacu pada kerangka teoritik dan hipotesis yang telah diutarakan di atas, maka kerangka pemikiran yang peneliti gunakan dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut, yaitu:

**Gambar 2.2**

**Model Kerangka Pemikiran**

**Kepercayaan**

**(Indikator)**

1. Kemampuan
2. Kebaikan Hati
3. Integritas

***Islamic Marketing***

**(Indikator)**

1. Teistis
2. Etis
3. Realistis
4. Humanitis

**Penanganan Keluhan**

**(Indikator)**

1. Kecepatan Penangan Keluhan
2. Kemudahan Prosedur pengajuan komplain
3. Penyelesaian Masalah secara memuaskan

**Loyalitas**

1. Melakukan pembelian berulang
2. Membeli antar lini produk atau jasa
3. Merefrensikan kepada orang lain
4. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing

**Uji Keabsahan Data:**

1. Uji Validitas
2. Uji Reliabilitas
3. Uji Asumsi Klasik

**Analisis Data:**

Uji Regresi Linier Berganda

**Uji Hipotesis:**

1. Uji T
2. Uji F
3. Uji Koefisien Determinasi (R2)

**Penyajian Data dan Pembahasan**

**Kesimpulan, Rekomendasi dan Implikasi**

1. Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran* Jilid 1 Edisi 13, (Jakarta:Erlangga, 2009), hlm. 138 [↑](#footnote-ref-1)
2. Luh Kadek Budi Martini, *Relationship Marketing, Customer Satisfaction, Customer Commitment Dan Customer Loyalty,* Jurnal Buletin Studi Ekonomi, Vol 18 No.1 Februari 2013, hlm. 12 [↑](#footnote-ref-2)
3. Alida Palilati, *Pengaruh Nilai Pelanggan, Kepuasan terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Perbankan di Sulawesi Selatan.* Jurnal manajemen dan kewirausahaan, Vol. 9, No. 1, Maret 2007, hlm. 75 [↑](#footnote-ref-3)
4. Veithzal Rivai, *Islamic Marketing Management: Mengembangkan Bisnis dengan hijrah ke pemasaran Islam mengikuti Praktik Rasulullah saw,(*Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2017)*,* hlm.168 [↑](#footnote-ref-4)
5. Jill Griffin, *Customer Loyalty, Menumbuhkan dan Mempertahankan Pelanggan,* (Jakarta:Airlangga, 2010), hlm. 31 [↑](#footnote-ref-5)
6. Veithzal Rivai, *Islamic Marketing,* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2012), hlm. 34 [↑](#footnote-ref-6)
7. Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula. *Syariah Marketing* (Bandung: Mizan, 2008), hlm 104 [↑](#footnote-ref-7)
8. *Ibid.*, hlm. 28 [↑](#footnote-ref-8)
9. *Ibid.* [↑](#footnote-ref-9)
10. *Ibid.,*hlm. 32 [↑](#footnote-ref-10)
11. *Ibid,* hlm. 35 [↑](#footnote-ref-11)
12. *Ibid*, hlm. 38 [↑](#footnote-ref-12)
13. Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula. *Syariah Marketing* (Bandung: Mizan, 2008), hlm 173 [↑](#footnote-ref-13)
14. kau, Ah-Keng and Elizabeth Wan-Yiun Loh, “*The Effects of Service Recovery on Consumer Satisfaction:a Comparison Between Complaint and Non Complaints*“, *Journal of Service Marketing***,** Vol. 20 No. 2. 2006, hlm.101- 111 [↑](#footnote-ref-14)
15. Rusadi Ruslan, *Manajemen Public Relatinons dan Media Komunikasi,* (Jakarta: PT Raja Grafindo, 2004), hlm. 56 [↑](#footnote-ref-15)
16. Nunung Ghaniyah. *Perilaku Komplain dan Pengaruhnya terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Jasa,* Universitas Islam Sultan Agung Semarang No. 35, 2012, hlm. 6 [↑](#footnote-ref-16)
17. Victor Salay, *Pengaruh Kualitas Layanan dan Penanganan keluhan terhadap Kepuasan Nasabah pada Loyalitas Nasabah pada Bank BRI Cabang di Surabaya*. Vol. 2.No. 1. 2013 [↑](#footnote-ref-17)
18. Kotler dan Keller, *Manajemen pemasaran*Jilid I Edisi 12, (Jakarta:Erlangga,2009) hlm. 219 [↑](#footnote-ref-18)
19. Morgan, R. M. *and* Hunt, S. D, *The Commitment-Trust Theory of Relation-ship Marketing, Journal of Marketing*, vol 58, 1994, hlm. 24 [↑](#footnote-ref-19)
20. Suhardi, *Faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan & Loyalitas Nasabah Perbankan di Surabaya*. Jurnal Kinerja, (Vol. 10. No. 1), hlm 51 [↑](#footnote-ref-20)
21. James G Barner, *Rahasia Manajemen Hubungan Pelanggan,*  (Bandung: Andi, 2003), hlm. 149 [↑](#footnote-ref-21)
22. Grifiin, *Customer Loyalty. Menumbuhkan dan Mempertahankan Pelanggan* (Jakarta:Airlangga, 2003), hlm.85 [↑](#footnote-ref-22)
23. Mayer, R.C., Davis, J. H., dan Schoorman, F. D, *An Integratif Model of Organizational Trust, Academy of Management Review,* 30 (3), 1995, hlm. 709-734. [↑](#footnote-ref-23)
24. Moh Toruquddin, Teori Maqashid Syariah Perspektif Al-Syatibi*,* Jurnal Syariah dan Hukum, No. 1, Vol. 6, 2014, hlm. 33-47 [↑](#footnote-ref-24)
25. Kuat Ismanto, *Asuransi Perspektif Maqashid Syariah,* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2016) hlm. 125. [↑](#footnote-ref-25)
26. *Ibid.,*hlm. 119 [↑](#footnote-ref-26)
27. Adiwarman A. Karim, *Ekonomi Mikro Islam, Edisi Keempat,* (Jakarta,PT GrafindoPersada, 2010) hlm.164. [↑](#footnote-ref-27)
28. Ruslan Abdul Ghofur*, Konsep Distribusi Dalam Ekonomi Islam,* (Yokyakarta : Pustaka Pelajar, 2013), hlm. 89. [↑](#footnote-ref-28)
29. Ahmad Al-Mursi Husain Jauhar, *Maqasid Syariah* (Jakarta: Sinar Grafika Offset, 2013), hlm. 1-2. [↑](#footnote-ref-29)
30. Ahmad Al-Mursi Husain Jauhar, *Maqasid Syariah* (Jakarta: Sinar Grafika Offset, 2013), hlm. 167-171. [↑](#footnote-ref-30)
31. Nurudin, *Pengaruh Syariah Marketing Terhadap Loyalitas Anggota KSPPS BMT Walisongo Semarang,* Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah, Muqtasid 8 (1), 2017 [↑](#footnote-ref-31)
32. Istikomah dan Ade, *Pengaruh Brand image dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah PT. BNI Syariah Cabang FatmawatiJakarta,* Jurnal Ekonomi Syariah, Vol 6, No 1, Tahun 2018 [↑](#footnote-ref-32)
33. Anindhtya Budiarti, *Pengaruh Kualitas Layanan dan Penangan Keluhan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Umum Syariah di Surabaya,* Jurnal Ekuitas Akreditasi No. 110/DIKTI/Kep Tahun 2009 [↑](#footnote-ref-33)
34. Samraz Hafes, dkk, *The Impact of Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty Programs On Customer’s Loyalty: Evidence From Banking Sector of Pakistan,* International Journal Of Busines Vol.3 No. 16, Agustus 2012 [↑](#footnote-ref-34)
35. Fitri dan Basuki, *Pengaruh Kepercayaan, Komitmen, Komunikasi, Penanganan Masalah dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Muamalat di Surabaya,* Journal of Busnis and Banking, Vol. 1, No. 1, May 2011 [↑](#footnote-ref-35)
36. Ayu Septy Handayani, *Implementasi Karakter Syariah Marketing Pada Kinerja Marketing dalam Rangka Meningkatkan Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Pembiayaan,* Jurnal Ekonomi dan Bisnis, Vol.14 No.2, Th 2016, hlm. 67-89 [↑](#footnote-ref-36)