

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Pendidikan

1. Pengertian

Menurut Doni Koesoema A. Mengartikan pendidikan sebagai proses internalisasi budaya ke dalam diri individu dan masyarakat menjadi beradab. Ada pula yang mendefinisikan pendidikan sebagai proses dimana sebuah bangsa mempersiapkan generasi mudanya untuk menjalankan kehidupan, dan untuk memenuhi tujuan hidup secara efektif dan efisien.⁸

Menurut Sudirman N. Pendidikan adalah usaha yang dijalankan oleh seseorang atau sekelompok orang untuk mempengaruhi seseorang atau sekelompok orang lain agar menjadi dewasa atau mencapai tingkat hidup dan penghidupan yang lebih tinggi dalam arti mantap.

John Dewey, seorang tokoh pendidikan Barat terkemuka, sebagaimana dikutip oleh Azyumardi Azra, menyatakan bahwa pendidikan adalah proses pembentukan kecakapan fundamental, secara intelektual dan emosional, ke arah alam sesama manusia.⁹

Pendidikan menurut pandangan Emile Durkheim, adalah suatu sarana sosial untuk suatu tujuan sosial dimana suatu masyarakat menjamin kelangsungan hidupnya, atau dalam pengertian yang lebih luas lagi adalah

⁸ Doni Koesoema A. *Pendidikan Karakter. Strategi Mendidik Anak di Zaman Modern*, (Jakarta: Grasindo, 2007), 80

⁹ Saifullah, *Muhammad Quthb dan sistem pendidikan non dikotomik*, (Yogyakarta: Suluh Press, 2005), 40

“*social continuity of life*”. Dalam pengertian yang luas ini dapat disimpulkan bahwa, kehidupan adalah pendidikan dan pendidikan adalah kehidupan, sedangkan tokoh yang lainnya memberikan batasan yang lebih sempit bahwa pendidikan sebagai transmisi keterampilan, seni dan ilmu pengetahuan dari seseorang kepada yang lainnya.¹⁰

Menurut pengertian yang dikemukakan oleh Joe Parte, sebagaimana dikutip oleh Ahmad Tafsir, pendidikan adalah “*The art of importing or acquiring knowledge and habit through instructional as study*”. Disini pendidikan merupakan pengajaran. Sedangkan Rupert C. Lodge menyatakan bahwa pendidikan adalah sekadar pendidikan yang diajarkan di sekolah.

Dari beberapa pandangan ahli pendidikan di atas dapat disimpulkan bahwa pendidikan merupakan suatu proses belajar dan penyesuaian individu-individu secara terus menerus terhadap nilai-nilai budaya dan cita-cita masyarakat yang mencakup seluruh aspek kehidupan untuk mempersiapkan mereka agar mampu mengatasi segala tantangan.

Para ahli pendidikan di Indonesia sudah sejak lama memiliki pandangan yang sama. Ki Hajar Dewantara, sebagaimana dikutip oleh Azyumardi Azra, menyatakan bahwa, “pendidikan umumnya berarti daya upaya untuk memajukan budi pekerti (kekuatan batin), pikiran (*innatelect*), dan jasmani anak selaras dengan alam dan masyarakatnya”.

¹⁰ Ibid., 41

Disamping itu, pendidikan adalah karya bersama insani yang berlangsung dalam suatu tata sosial dan budaya tertentu, menurut Noeng Muhadjir pendidikan adalah upaya membantu proses pengembangan subyek-didik. Pendidikan adalah refleksi dari kebudayaan. Menurut Faisal Ismail, pendidikan dan kebudayaan dapat dipandang sebagai refleksi kehidupan intelektual dan kultural umat dalam perjalanan misi sejarah yang disandangnya. Karena pendidikan merupakan sub-sistem dalam keseluruhan sistem budaya dan dari corak dan mutu pendidikanlah dapat diamati kualitas intelektual dan kultural umat Islam di masa yang akan datang.¹¹

Dalam Undang-Undang Nomor 20 tahun 2003, pendidikan adalah usaha sadar dan terencana untuk mewujudkan suasana belajar dan proses pembelajaran agar peserta didik secara aktif mengembangkan potensi dirinya untuk memiliki kekuatan spiritual keagamaan, pengendalian diri, kepribadian, kecerdasan, akhlak mulia, serta keterampilan yang diperlukan dirinya, masyarakat, bangsa dan negara.¹²

Latar belakang pendidikan dapat dilihat dari dua sisi, yaitu kesesuaian antara bidang ilmu yang ditempuh dengan bidang tugas dan jenjang pendidikan.

a. Jenjang Pendidikan

Menurut Undang-Undang Sistem Pendidikan Nasional No. 20 tahun 2003, jenjang pendidikan adalah tahapan pendidikan yang

¹¹ Saifullah, *Muhammad Quthb dan sistem pendidikan.....*, 43

¹² Pasal 1 Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional.

ditetapkan berdasarkan tingkat perkembangan peserta didik, tujuan yang akan dicapai dan kemampuan yang dikembangkan.¹³ Jenjang pendidikan formal terdiri dari:

- 1) Pendidikan dasar yaitu jenjang pendidikan awal selama 9 (sembilan) tahun pertama masa sekolah anak-anak yang melandasi jenjang pendidikan menengah.
- 2) Pendidikan atas, yaitu jenjang pendidikan lanjutan dari pendidikan menengah.

Pendidikan tinggi yaitu jenjang pendidikan setelah pendidikan atas yang mencakup program sarjana, magister, doktor, dan spesialis yang diselenggarakan oleh perguruan tinggi.

b. Spesifikasi/Jurusan Keilmuan

Kesesuaian jurusan adalah sebelum karyawan direkrut terlebih dahulu perusahaan menganalisis kesesuaian jurusan pendidikan karyawan tersebut agar nantinya dapat ditempatkan pada posisi jabatan yang sesuai dengan kualifikasi pendidikannya tersebut. Dengan demikian karyawan dapat memberikan kinerja yang baik bagi perusahaan.

2. Faktor-faktor yang Berperan dalam Pendidikan

Umat Islam dijadikan umat yang adil dan pilihan, karena mereka akan menjadi saksi atas perbuatan orang-orang yang menyimpang dari kebenaran baik di dunia dan akhirat.

¹³ Undang-undang No. 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional, (Semarang: Aneka Ilmi, 2003), 3

Dalam melaksanakan pelatihan ada beberapa faktor yang berperan yaitu instruktur, peserta materi (bahan), metode, tujuan pelatihan dan lingkungan yang menunjang. Dalam menentukan teknik-teknik pelatihan dan pengembangan, timbul masalah mengenai trade-off. Oleh karena itu tidak ada teknik tunggal yang terbaik. Metode pelatihan dan pengembangan:

- a. Cost effectiveness (efektivitas biaya).
- b. Materi program yang dibutuhkan.
- c. Prinsip-prinsip pembelajaran.
- d. Ketepatan dan kesesuaian fasilitas.
- e. Kemampuan dan preferensi peserta pelatihan.
- f. Kemampuan dan preferensi instruktur pelatihan.¹⁴

3. Prinsip-Prinsip Dasar Pendidikan

a. Prinsip Integrasi

Suatu prinsip yang seharusnya dianut adalah bahwa dunia ini merupakan jembatan menuju kampung akhirat. Karena itu mempersiapkan diri secara utuh merupakan hal yang tidak dapat dielakkan agar masa kehidupan dunia ini benar-benar bermanfaat untuk bekal yang akan dibawa ke akhirat.

b. Prinsip Keseimbangan

Prinsip dasar berikutnya adalah prinsip keseimbangan. Karena ada prinsip integrasi, maka prinsip keseimbangan merupakan

¹⁴ Vitzhal Rifai Zainal, *Islamic Human Capital Management dalam perusahaan secara Islami*, (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2014), 238-239

kemestian hingga dalam pengembangan dan pembinaan manusia tidak ada kepincangan dan kesenjangan.

c. Prinsip Persamaan

Prinsip ini berakar dari kosep dasar tentang manusia yang mempunyai kesatuan asal yang tidak membedakan derajat, baik antara jenis kelamin, kedudukan sosial, bangsa, maupun suku, ras, atau warna kulit, sehingga budak sekalipun mendapat hak yang sama dalam pendidikan.

d. Prinsip Pendidikan Seumur Hidup

Prinsip lain yang umumnya juga dianut dewasa ini, adalah prinsip pendidikan seumur hidup. Sebenarnya, prinsip ini bersumber dari pandangan mengenai kebutuhan dimana manusia sepanjang hidupnya dihadapkan kepada berbagai tantangan dan godaan yang dapat menjerumuskan dirinya sendiri ke jurang kehinaan.

e. Prinsip Keutamaan

Prinsip yang terakhir adalah prinsip keutamaan. Keutamaan merupakan inti dari segala kegiatan pendidikan. Dengan prinsip ini ditegaskan bahwa pendidikan bukanlah sekedar proses mekanik melainkan merupakan proses yang mempunyai ruh di mana segala kegiatannya diwarnai dan ditujukan kepada keutamaan-keutamaan. Hubungan antara berbagai komponen dalam pendidikan terkat dalam

subjek didik, antar sesama subjek didik, serta antara subjek didik dan lingkungan lainnya.¹⁵

B. Loyalitas Nasabah

1. Pengertian Loyalitas

Secara umum loyalitas dapat diartikan sebagai kesetiaan, pengabdian dan kepercayaan yang diberikan atau ditujukan kepada seseorang atau lembaga, yang di dalamnya terdapat rasa cinta dan tanggung jawab untuk berusaha memberikan pelayanan dan perilaku terbaik. Loyalitas adalah tekad dan kesanggupan individu untuk mentaati, melaksanakan, mengamalkan peraturan-peraturan dengan penuh kesadaran dan sikap tanggung jawab.¹⁶ Loyalitas berasal dari kata “loyal” yang berarti setia, atau loyalitas dapat diartikan sebagai suatu kesetiaan. Loyalitas nasabah memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan, mempertahankan mereka berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, hal ini menjadi alasan utama bagi sebuah perusahaan untuk menarik dan mempertahankan perusahaan.

Definisi loyalitas menurut Oliver yang diterjemahkan oleh Ratih Hurriyati mengemukakan definisi loyalitas pelanggan adalah:

Komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa

¹⁵ Munzir Hitami, *Mengonsep Kembali Pendidikan Islam*, (Yogyakarta: Infinite Press, 2004), 30

¹⁶ Moh. Fahmi, *Hubungan Gaya Kepemimpinan Transformasional dengan Loyalitas Karyawan*, dalam Skripsi Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya 2014, dalam <http://digilib.uinsby.ac.id/394/3/Bab%202.pdf>, diakses 24 Oktober 2017

terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.

Selain itu Griffin yang diterjemahkan oleh Ratih Hurriyati menyatakan: Bahwa loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dan unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang/jasa suatu perusahaan yang dipilih.¹⁷

Menurut Tjiptono loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) merupakan fungsi dari kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*), rintangan pengalihan (*switching barrier*) dan keluhan pelanggan (*voice*). Pelanggan yang puas akan dapat melakukan pembelian ulang (*repeat*) pada waktu yang akan datang dan memberitahukan pada orang lain atas kinerja produk atau jasa yang dirasakan.¹⁸

Oleh sebab itu, kepuasan pelanggan harus dibarengi pula dengan loyalitas pelanggan. Pelanggan yang benar-benar loyal bukan saja sangat potensial menjadi *word-of-mouth advertisers*, namun juga kemungkinan besar loyal pada portofolio produk dan jasa perusahaan selama bertahun-tahun.¹⁹

Usaha untuk memperoleh nasabah yang loyal tidak bisa dilakukan sekaligus, tetapi melalui beberapa tahapan, mulai dari mencari nasabah

¹⁷ Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran*.....,129

¹⁸ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2000), 36

¹⁹ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa Prinsip, Penerapan dan Penelitian*, (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2014), 391

potensial sampai memperoleh rekan kerja sama.²⁰ Perilaku pembelian ulang kerap kali dihubungkan dengan loyalitas merek (*brand loyalty*). Akan tetapi, ada perbedaan diantara keduanya. Bila loyalitas merek mencerminkan komitmen psikologis terhadap merek tertentu, maka perilaku pembelian ulang semata-mata untuk menyangkut pembelian merek tertentu yang sama secara berulang kali. Pembelian ulang bisa merupakan hasil dominasi pasar oleh suatu perusahaan yang berhasil membuat produknya menjadi satu-satunya alternatif yang tersedia. Konsekuensinya, pelanggan tidak memiliki peluang untuk memilih selain itu, pembelian ulang bisa pula merupakan hasil dari upaya promosi terus-menerus dalam rangka memikat dan membujuk pelanggan untuk membeli kembali merek yang sama.

2. Karakteristik Loyalitas Pelanggan

Banyak perusahaan mengandalkan kepuasan pelanggan sebagai jaminan keberhasilan di kemudian hari tetapi kemudian kecewa mendapati bahwa para pelanggannya yang merasa puas dapat berbelanja produk pesaing tanpa ragu-ragu. Sebaliknya, loyalitas pelanggan tampaknya merupakan ukuran yang lebih dan dapat diandalkan untuk memprediksi pertumbuhan penjualan dan keuangan. Berbeda dari kepuasan yang merupakan sikap, loyalitas dapat didefinisikan berdasarkan

²⁰ Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Kencana, 2005), 208

perilaku membeli. Pelanggan yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut:²¹

- a. Melakukan pembelian secara teratur
- b. Membeli diluar lini produk atau jasa
- c. Mereferensikan produk perusahaan kepada orang lain
- d. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing.

3. Tahapan dan Tingkat Loyalitas

Pembentukan nasabah yang memiliki sifat loyal menurut Hill yang diterjemahkan oleh Ratih Hurriyati menjelaskan tahapan loyalitas terbagi menjadi enam tahapan yaitu *Suspect*, *Prospect*, *Customer*, *Clients*, *Advocates* dan *Partners*. Tahapan-tahapan tersebut dijelaskan sebagai berikut:²²

- a. *Suspect* meliputi semua orang yang diyakini akan membeli (membutuhkan) barang atau jasa, tetapi belum memiliki informasi tentang barang atau jasa perusahaan.
- b. *Prospect* adalah orang-orang yang memiliki kebutuhan akan jasa tertentu, dan mempunyai kemampuan untuk membelinya. Pada tahap ini meskipun mereka belum melakukan pembelian tetapi telah mengetahui keberadaan perusahaan dan jasa yang ditawarkan melalui rekomendasi pihak lain (*word of mouth*).

²¹ Jill Griffin, *Customer Loyalty (Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan)*, (Jakarta: Erlangga, 2005), 18-20

²² Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran*.....,132

- c. *Customer* pada tahap ini pelanggan sudah melakukan hubungan transaksi dengan perusahaan, tetapi tidak mempunyai perasaan positif terhadap perusahaan loyalitas pada tahap ini belum terlihat.
- d. *Clients* meliputi semua pelanggan yang telah membeli barang atau jasa yang dibutuhkan dan ditawarkan perusahaan secara teratur, hubungan ini berlangsung lama, dan mereka telah memiliki sifat *retention*.
- e. *Advocates* pada tahap ini, *clients* secara aktif mendukung perusahaan dengan memberikan rekomendasi kepada orang lain agar mau membeli barang atau jasa perusahaan tersebut.
- f. *Partners* pada tahap terakhir ini telah terjadi hubungan yang kuat dan saling menguntungkan antara perusahaan dengan pelanggan, pada tahapan ini pula pelanggan berani menolak produk atau jasa dari perusahaan lain.

Sedangkan tingkatan nasabah menuju loyalitas menurut Syaifuddin Chan dibagi menjadi empat tahapan yaitu:²³

a. Emas (*Gold*)

Merupakan kelompok yang memberikan keuntungan terbesar kepada perusahaan. Biasanya kelompok ini adalah *heavy user* yang selalu membeli dalam jumlah besar dan frekuensi pembelian tinggi. Mereka tidak *sensitive* terhadap harga, tidak segan mengeluarkan uang untuk sesuatu yang hanya bisa dinikmati pada masa yang akan datang, mau mencoba sesuatu yang baru yang ditawarkan oleh perusahaan, dan

²³ Ibid., 135

yang paling penting memiliki komitmen untuk tidak berpaling kepada pesaing.

b. Perak (*Silver*)

Kelompok ini masih memberikan keuntungan yang besar walaupun posisinya masih dibawah. Mereka mulai memperhatikan tawaran potongan harga hal ini dikarenakan mereka cenderung *sensitive* terhadap harga, merekapun tidak seloyal *gold*. Walaupun mereka sebenarnya *heavy user*, tetapi pemenuhan kebutuhannya diperoleh dari berbagai perusahaan, tergantung penawaran yang lebih baik.

c. Perunggu (*Bronze*)

Kelompok ini paling besar jumlahnya. Mereka adalah kelompok yang *spending level*-nya relatif rendah. *Driver* terkuatnya untuk bertransaksi semata-mata didorong oleh potongan harga besar, sehingga mereka juga biasa dikenal sebagai kelompok pemburu diskon. Dengan demikian, margin yang diterima perusahaan juga relatif kecil. Akibatnya perusahaan tidak berfikir untuk memberikan pelayanan premium kepada mereka. Terlepas dari *average spending level* yang rendah, kelompok ini masih dibutuhkan oleh perusahaan untuk menggenapkan pemenuhan target penjualan tahunan.

d. Besi (*Bronze*)

Adalah kelompok pelanggan yang bukannya menghasilkan keuntungan justru membebani perusahaan, tipe pelanggan seperti ini

memiliki kecenderungan untuk meminta perhatian lebih besardan cenderung bermasalah, membuat perusahaan berfikir lebih baik menyigkirkan mereka dari daftar pelanggan.

4. Jenis Klasifikasi Loyalitas

a. Tanpa loyalitas

Secara umum, perusahaan harus menghindari membidik para pembeli jenis ini karena mereka tidak akan pernah menjadi pelanggan yang loyal, mereka hanya berkontribusi sedikit pada kekuatan keuangan perusahaan. Tantangannya adalah menghindari membidik sebanyak mungkin orang-orang seperti ini dan lebih memilih pelanggan yang loyalitasnya dapat dikembangkan.

b. Loyalitas yang lemah

Pelanggan ini membeli karena kebiasaan. Faktor non sikap dan faktor situasi merupakan alasan utama membeli. Pembeli ini merasakan tingkat kepuasan tertentu dengan perusahaan, atau minimal tiada ketidakpuasan yang nyata. Loyalitas jenis ini paling umum terjadi pada produk yang sering dibeli.

c. Loyalitas tersembunyi

Bila pelanggan memiliki loyalitas yang tersembunyi, pengaruh situasi dan bukan pengaruh sikap yang menentukan pembelian berulang.

d. Loyalitas premium

Ini merupakan jenis loyalitas yang lebih disukai untuk semua pelanggan di setiap perusahaan. Pada tingkat preferensi paling tinggi tersebut orang bangga karena menemukan dan menggunakan produk atau jasa tertentu dan senang membagi pengetahuan mereka ke rekan atau keluarga.²⁴

5. Membangun dan Mengembangkan Loyalitas

Menciptakan hubungan yang kuat dan erat dengan mimpi semua pemasar dan hal ini sering menjadi kunci keberhasilan pemasaran jangka panjang. Perusahaan yang ingin membentuk ikatan pelanggan yang kuat harus memperhatikan sejumlah pertimbangan yang beragam berikut ini.²⁵

- a. Menciptakan produk, jasa dan pengalaman yang unggul bagi pasar sasaran.
- b. Mengikutsertakan partisipasi lintas departemen dalam merencanakan dan mengelola kepuasan dan proses retensi pelanggan.
- c. Mengintegrasikan “Suara Pelanggan” untuk menangkap kebutuhan atau persyaratan pelanggan yang dinyatakan maupun yang tidak dalam semua keputusan bisnis.
- d. Mengorganisasi dan mengakses data base informasi tentang kebutuhan, preferensi, hubungan, frekuensi pembelian, dan kepuasan pelanggan perorangan.

²⁴ Jill Griffin, *Customer Loyalty*....., 22

²⁵ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13 Jilid 1, (Jakarta: Erlangga, 2009), 153

- e. Mempermudah pelanggan menjangkau personel perusahaan yang tepat dan mengekspresikan kebutuhan, persepsi, dan keluhan pelanggan.
- f. Menilai potensi program frekuensi dan program pemasaran klub.
- g. Menjalankan program yang mengakui karyawan bagus.

6. Loyalitas Pelanggan Berdasarkan Sikap dan Perilaku Pembelian Ulang

Dengan mengkombinasikan komponen sikap dan perilaku pembelian ulang, maka didapatkan 4 situasi kemungkinan loyalitas seperti berikut ini:²⁶

Gambar 2.1 Perilaku Pembelian Ulang

		Kuat	Lemah
Sikap	Kuat	Loyalty	Latent Loyalty
	Lemah	Spurious Loyalty	No Loyalty

Sumber: *Dick & Basu (1994) dalam buku Fandy Tjiptono, pemasaran Jasa prinsip, penerapan dan penelitian, (Yogyakarta: ANDI, 2014).*

a. No Loyalty

Bila sikap dan perilaku pembelian ulang pelanggan sama-sama lemah, maka loyalitas tidak terbentuk. Ada dua kemungkinan penyebabnya. Pertama, sikap yang lemah bisa terjadi bila suatu

²⁶ Tjiptono, Fandy, *Pemasaran dan Jasa.....*,399-400

produk/jasa baru diperkenalkan dan/atau pemasarannya tidak mampu mengkomunikasikan keunggulan unik produknya. Kedua, berkaitan dengan dinamika pasar, di mana merek-merek yang berkompetisi dipersepsikan serupa/sama.

b. *Spurious loyalty*

Bila sikap yang relatif lemah dibarengi dengan 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.

c. *Latent Loyalty*

Situasi *Latent Loyalty* tercermin bila sikap yang kuat dibarengi dengan 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 daripada faktor sikap dalam menentukan pembelian ulang.

d. *Loyalty*

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

Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan

pembelian ulang produk/jasa terpilih secara konsisten, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.²⁷ Konsep loyalitas pelanggan sering dikaitkan dengan perilaku (*behavior*) daripada dengan sikap. Seorang pelanggan yang loyal memiliki prasangka spesifik mengenai apa yang akan dibeli dan dari siapa. Loyalitas menunjukkan kondisi dari durasi waktu tertentu dan mensyaratkan bahwa tindakan pembelian terjadi tidak kurang dari dua kali.²⁸

C. Loyalitas dan Pendidikan dalam Perspektif Islam.

1. Loyalitas

Loyalitas pelanggan adalah komitmen untuk bertahan secara mendalam dengan melakukan pembelian ulang atau berlangganan kembali dengan produk atau jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku. Dalam Islam, ada Nabi Muhammad yang pada saat itu berdagang tidak hanya sekedar melakukan transaksi, tetapi juga telah melakukan berbagai aktivitas untuk merebut *mind share*, *market share* dan *heart share*. Hal ini dibuktikan dengan kemampuan Muhammad dalam mem-*positioning*-kan dirinya pada semua *target market* yang telah di segmentasi sebelumnya.

Segmenting yang dilakukan Muhammad sebelum melakukan perdagangan pun bukan sebatas faktor geografis dan demografis tetapi

²⁷ Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran*....., 129

²⁸ Jill Griffin, *Customer Service*....., 5

juga menyentuh faktor psikologis dan individu sebagai segmen pasar terkecil. Kehebatan Muhammad dalam membentuk serta konsistensinya untuk menjaga differensiasi dengan yang lain, strategi bernegosiasi hingga keterbukaan dalam bertransaksi menunjukkan kemampuan Muhammad dalam merebut *market share* dari konsumen. *Heart share* yang selalu menjadi perhatian para marketer pada saat ini juga telah menjadi perhatian Muhammad pada saat itu.

Muhammad tidak hanya mampu menciptakan pelanggan yang loyal (*loyalty customer*) tetapi juga mampu menciptakan pelanggan yang percaya (*trusty customer*) dengan menggunakan formula kejujuran, keikhlasan, silaturahmi dan bermurah hati yang menjadi inti dari seluruh kegiatan *marketing* yang dilakukan oleh Muhammad. Pada tahap ini, Muhammad tidak hanya mampu memenangkan *heart share*.²⁹

Berhasilnya Nabi Muhammad dalam menciptakan loyalita pelanggannya saat melakukan perdagangan, hal inilah yang dapat dijadikan contoh setiap usaha pada masa sekarang. Khususnya dalam hal ini aktivitas perbankan, karena banyak strategi yang berhasil yang diterapkan Nabi Muhammad dengan cara-cara yang Islami dan tidak merugikan orang lain.

Dalam Al-Qur'an surat Hud ayat 112 disebutkan:

فَاسْتَقِيمْ كَمَا أُمِرْتَ وَمَنْ تَابَ مَعَكَ وَلَا تَطْغَوْا ۗ إِنَّهُ بِمَا
تَعْمَلُونَ بَصِيرٌ

²⁹ Thorik Gunara dan Utus Hardiono Sudibyo, *Marketing Muhammad*, (Bandung: Madani Prima, 2007), 95-96

Artinya: “Sebab itu berlaku luruslah engkau sebagaimana yang diperintahkan, serta orang yang taubat bersama engkau dan janganlah melampaui batas. Sesungguhnya Allah Maha Melihat apa-apa yang kamu kerjakan”. (Q.S Al Hud : 112).³⁰

Pendidikan atau dalam bahasa Arab *tarbiyah* dari sudut pandang etimologi (ilmu akar kata) berasal dari tiga kelompok kata, pertama, raba, yarbu yang berarti bertambah dan bertumbuh. Kedua, rabiya, yarba yang berarti menjadi besar. Dan, ketiga, rabba yarubbu yang berarti memperbaiki, menguasai urusan, menuntut, menjaga, dan memelihara. Pendidikan harus dipahami sebagai suatu proses. Proses yang sedang mengalami pembaruan/perubahan ke arah yang lebih baik.³¹

Menurut Muhammad Quthb, pendidikan Islam pada hakikatnya adalah pendidikan manusia seutuhnya, akal dan hatinya, ruhani dan jasmaninya, akhlak dan keterampilannya, serta segala aktivitasnya, baik berupa aktivitas pribadi maupun hubungannya dengan masyarakat dan lingkungannya yang didasarkan pada nilai-nilai moral Islam. Oleh karena itu, pendidikan Islam merupakan suatu proses pembentukan individu (anak didik) berdasarkan nilai moral-moral Islam.³²

Pendidikan Islam adalah pendidikan yang dikelola, dilaksanakan, dan diperuntukkan bagi umat Islam. Oleh sebab itu, lembaga pendidikan

³⁰ Mahmud Junus, *Terjemah Al-Qur'an Al-Karim*, (Bandung : PT AL-MA'ARIF, 2007), 211

³¹ Jasa Ungguh Muliawan, *Pendidikan Islam Integratif: Upaya Mengintegrasikan Kembali Dikotomi Ilmu Dan Pendidikan Islam*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2005), 99

³² Saifullah, *Muhammad Quthb dan Sistem Pendidikan Non Dikotomik*, (Yogyakarta: Suluh Press, 2005), 44

Islam menurut bentuknya dapat dibedakan dalam dua, yaitu lembaga pendidikan di dalam sekolah dan lembaga pendidikan diluar sekolah.³³

Kedatangan Nabi Muhammad SAW. Sendiri disebut sebagai rahmat bagi seluruh alam. Beliau datang sebagai pembawa kabar gembira dan peringatan, sebagai guru dan pendidik. Wahyu pertama yang berisi perintah membaca sambil menumbuhkan kesadaran dan hakikat manusia sebagai makhluk Tuhan.

Dalam Al-Qur'an surat Al 'Alaq ayat 1-5 disebutkan tulis dan baca adalah kunci ilmu pengetahuan:

اقْرَأْ بِاسْمِ رَبِّكَ الَّذِي خَلَقَ (١) خَلَقَ الْإِنْسَانَ مِنْ عَلَقٍ (٢) اقْرَأْ وَرَبُّكَ الْأَكْرَمُ (٣)
(٤) الَّذِي عَلَّمَ بِالْقَلَمِ (٥) عَلَّمَ الْإِنْسَانَ مَا لَمْ يَعْلَمْ

Artinya: “(1) Bacalah dengan (menyebut) nama Tuhan-mu Yang menciptakan. (2) Dia telah menciptakan manusia dari segumpal darah. (3) Bacalah, dan Tuhanmulah Yang Maha Pemurah. (4) Yang Mengajar (manusia) dengan perantaraan kalam. (5) Dia mengajarkan kepada manusia apa yang tidak diketahuinya. (Q.S. Al-Alaq' : 1-5)”³⁴

Nabi Muhammad mulai menyebarkan ajaran-ajaran secara rahasia. Beberapa kalangan keluarga beliau dan orang-orang Quraisy lainnya tanpa ragu menyatakan kepercayaan dan sumpah setia kepada beliau. Namun, di lain pihak, sikap oposisi pun mulai muncul dan mulai nyata ketika Nabi

³³ Jasa Ungguh Muliawan, *Pendidikan Islam Integratif.....*, 154

³⁴ Mahmud Junus, *Terjemah Al-Qur'an Al-Karim.....*, 537

Muhammad saw. Baru menyampaikan ajaran Islam secara terang-terangan.

Selama lebih kurang 23 tahun Nabi Muhammad saw. melaksanakan tugas kerasulannya sebagai pembimbing umat. Beliau telah berhasil berkat upaya gigih yang senantiasa dibimbing oleh Allah SWT. Al-Qur'an turun secara berangsur-angsur selama masa tersebut, dan selama itu pula secara berangsur-angsur Nabi Muhammad saw. mengadakan berbagai perubahan dan perbaikan. Beliau menyampaikan pada setiap kesempatan ajaran-ajaran dan nasehat-nasehat, dan semua gerak geriknya menjadi teladan bagi sahabat-sahabat beliau.³⁵

Di samping itu, Nabi Muhammad saw. juga mempunyai lembaga (majlis), baik di rumah al-Arqam ibn Abd Manaf pada periode awal maupun di masjid. Di majlis itu, para sahabat dengan tekun mengikuti pelajaran-pelajaran dari beliau sambil duduk melingkar. Anas r.a. menceritakan bahwa bila mereka selesai shalat subuh mereka duduk melingkar, mereka membaca Al-Qur'an, dan belajar segala hukum wajib dan sunnah.

Selain itu, kemampuan baca tulis, yang pada masa sebelumnya dianggap sebagai suatu aib, berkembang pesat berkat dorongan ajaran Nabi Muhammad saw. yang bersumber dari Al-Qur'an, terutama semenjak kemenangan pada peperangan *al-Badr al-Kubra*, karena para tawanan yang pandai menulis dan pandai membaca dapat menebus dirinya dengan

³⁵ Munzir Hitami, *Mengonsep Kembali Pendidikan Islam.....*, 53

mengajar anak-anak Muslim menulis dan membaca. Pada saat Nabi Muhammad saw. akan menyelesaikan tugas kenabiannya, pada saat itu, beliau telah berhasil mengukuhkan sendi-sendi kehidupan umat manusia, hingga umat Islam mengandung potensi besar untuk berkembang pada kurun-kurun waktu berikutnya.³⁶

D. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang dijadikan landasan penelitian ini, penelitian yang dilakukan oleh Harjum Mubaram Rizki Pusvitasari dengan judul “Analisis Perbandingan Efisiensi Bank Syariah di Indonesia Dengan Metode Data Envelopment Analysis”. Jenis penelitian ini dengan pendekatan kuantitatif. Sampel yang digunakan adalah 12 bank syariah yang terdiri dari 3 bank umum syariah dan 9 unit usaha syariah dan beberapa bank. Adapun perbedaan dengan penelitian ini adalah jumlah dan item perbandingannya yaitu perbandingan nilai efisiensi Bank Umum Syariah dengan Unit Usaha Syariah, perbandingan nilai efisiensi Bank Syariah BUMN dengan Non-BUMN dan perbandingan nilai efisiensi Bank Syariah Swasta Nasional Devisa dengan Non-Devisa.

Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah pada perbandingan tingkat loyalitas nasabah terhadap BMT Pahlawan menurut tingkat pendidikan. Karena peneliti ingin meneliti jenis perbandingan lain yang lebih mendalam mengenai dunia perbankan.³⁷

³⁶ Ibid., 54

³⁷ Harjum Mubaram & Rizki Pusvitasari, “Analisis Perbandingan Efisiensi Bank Syariah di Indonesia Dengan Metode Data Envelopment Analysis”, *Jurnal Ekonomi & Bisnis Islam*, Vol. 2

Kedua, penelitian terdahulu yang dijadikan landasan penelitian ini, penelitian yang dilakukan oleh Fitria Munadziroh dengan judul “Pengaruh Komunikasi, Kepercayaan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan (Studi kasus pada BMT Pahlawan Tulungagung)”. Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. Pengambilan sampel dengan menggunakan *probability sampling* dengan *simple random sampling* sebanyak 98,76 dan sampel dibulatkan menjadi 100 orang responden. Adapun perbedaan terdahulu dengan penelitian ini adalah pada pembahasan variabel X yang berpengaruh pada Y. Pada skripsi Fitria variabel bebas (X1) yaitu komunikasi, (X2) yaitu kepercayaan, (X3) yaitu kepuasan dan variabel terikatnya (Y) yaitu loyalitas nasabah.³⁸

Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah pada variabel independennya yaitu tingkat pendidikan rendah/SD/SMP (X1) dan tingkat pendidikan tinggi/SMA/SARJANA (X2). Karena peneliti ingin mengungkap faktor lain yang memengaruhi loyalitas nasabah.

Ketiga, penelitian terdahulu selanjutnya yaitu penelitian yang dilakukan oleh Siti Yasmien Rohmatul Wasi’ah dengan judul “Pengaruh Customer Relationship Management, Komunikasi Pemasaran, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Pembiayaan (Studi kasus pada BMT Pahlawan Tulungagung). Penelitian menggunakan data primer dan teknik pengambilan sampel dengan teknik *probability sampling*. Perbedaan dengan

No. 3 (2007), dalam <http://eprints.undip.ac.id/38915/> diakses pada tanggal 08 Pebruari 2018 pukul 17:37

³⁸ Fitria Munadziroh, “Pengaruh Komunikasi, Kepercayaan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan (Studi kasus pada BMT Pahlawan Tulungagung)”, Skripsi (IAIN Tulungagung, 2016).

penelitian ini adalah pada variabel independennya yaitu tingkat pendidikan rendah/SD/SMP (X1) dan tingkat pendidikan tinggi/SMA/SARJANA (X2). Karena peneliti ingin mengungkap faktor lain yang memengaruhi loyalitas nasabah.³⁹

Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa terdapat pengaruh negatif dan signifikan antara *customer relationship management* terhadap loyalitas nasabah dengan nilai *sig.* 0,000 variabel komunikasi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah dengan nilai *sig.* 0,000, sedangkan variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah dengan nilai *sig.* 0,004. Dari hasil Uji F, nilai F_{hitung} sebesar 22.575 dengan tingkat signifikan 0,000 sehingga ada pengaruh *customer relationship management*, komunikasi pemasaran dan kualitas pelayanan secara terhadap loyalitas nasabah ada BMT Pahlawan Tulungagung.

Keempat, penelitian terdahulu selanjutnya yaitu penelitian yang dilakukan oleh Dina Novita Krisni dengan judul “Peranan Customer Service Dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah Penabung Pada Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Tulungagung”. Penelitian ini menggunakan proses pengumpulan data melalui metode deskriptif kualitatif. Metode yang digunakan untuk menganalisis data ini adalah induktif. Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah dari metode

³⁹ Yasmien Rochmatul Wasi'ah, “Pengaruh Customer Relationship Management, Komunikasi Pemasaran, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Pembiayaan (Studi kasus pada BMT Pahlawan Tulungagung)”, Skripsi, (IAIN Tulungagung, 2016).

pengumpulan datanya dengan cara kuantitatif atau dengan menggunakan angket.

Hasil dari penelitian yang dilakukan di Bank Muamalat Indonesia KCP Tulungagung mengenai peranan *customer service* dalam meningkatkan loyalitas nasabah penabung sangatlah penting, hal ini ditunjukkan dengan hasil wawancara yang telah dilakukan yaitu mayoritas sebagian besar kepuasan nasabah dan yang membuat nasabah loyal terhadap Bank Muamalat KCP Tulungagung dengan adanya pelayanan yang membuat nasabah merasa nyaman bertransaksi dan tetap menggunakan jasa dari bank tersebut tanpa beralih ke bank yang lain. Dengan begitu kualitas pelayanan yang sudah baik dari customer service ini ditingkatkan lagi menjadi taraf yang lebih baik lagi agar nasabah tetap loyal.⁴⁰

Kelima, penelitian terdahulu selanjutnya yaitu penelitian yang dilakukan oleh Ita Andriani dengan judul “Peranan Komunikasi Internal, Dengan Loyalitas Terhadap Kinerja Karyawan BMT Pahlawan”. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan jenis penelitian lapangan, sumber data yang diperoleh yaitu sumber data primer. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara, observasi dan dokumentasi. Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah pada jenis pendekatannya yaitu pendekatan kualitatif deskriptif.⁴¹

⁴⁰ Dina Novita Krisni, “*Peranan Customer Service Dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah Penabung Pada Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Tulungagung*”, Skripsi (IAIN Tulungagung, 2014).

⁴¹ Ita Andriani, “*Peranan Komunikasi Internal, Dengan Loyalitas Terhadap Kinerja Karyawan BMT Pahlawan*”, Skripsi (IAIN Tulungagung, 2016).

Hasil penelitian ini adalah peranan komunikasi intern pada BMT Pahlawan Tulungagung sangatlah bagus dan efektif. Secara keseluruhan dengan adanya komunikasi yang bagus serta pendukungnya yang bagus maka secara langsung loyalitas karyawannya akan tumbuh dengan sendirinya tanpa diminta dan mengabdikan seluruh kinerjanya demi kemajuan BMT Pahlawan.

Keenam, penelitian terdahulu selanjutnya yaitu penelitian yang dilakukan oleh Muhamad Rifa'i dengan judul "Pengaruh Religiusitas dan Motivasi Kerja Terhadap Loyalitas Kerja Karyawan BMT Harapan Umat Tulungagung dan BMT Istiqomah Tulungagung". Penelitian menggunakan angket dan interview, angket digunakan untuk memperoleh data interview untuk menggali data tentang populasi, sampel, sarana dan prasarana yang ada di BMT. Adapun perbedaan terdahulu dengan penelitian ini adalah pada pembahasan variabel X yang berpengaruh pada Y. Pada skripsi Rifa'i variabel bebas (X1) yaitu religiusitas, (X2) yaitu Motivasi Kerja, dan variabel terikatnya (Y) yaitu loyalitas kerja karyawan. Perbedaan dengan penelitian ini adalah pada variabel independennya yaitu tingkat pendidikan rendah/SD/SMP (X1) dan tingkat pendidikan tinggi/SMA/SARJANA (X2). Karena peneliti ingin mengungkap faktor lain yang memengaruhi tingkat loyalitas.⁴²

Hasil penelitian menunjukkan ada pengaruh antara religiusitas terhadap loyalitas kerja karyawan dengan hasil perhitungan yang telah dilakukan dan diperoleh nilai t hitung sebesar 4,074 dengan taraf signifikansi

⁴² Muhamad Rifa'i, "Pengaruh Religiusitas dan Motivasi Kerja terhadap Loyalitas Kerja Karyawan BMT Harapan Umat dan BMT Istiqomah Tulungagung". Skripsi (IAIN Tulungagung, 2014).

0,000. dan juga terdapat pengaruh antara motivasi kerja terhadap loyalitas kerja karyawan dengan hasil perhitungan nilai t hitung sebesar 5,115 dengan taraf signifikansi 0,000. Keduanya menghasilkan nilai taraf signifikansi lebih kecil dari 0,005 yang berarti menolak H_0 dan menerima H_a . Dapat diambil kesimpulan bahwa motivasi kerja mempunyai pengaruh yang lebih besar terhadap loyalitas kerja karyawan.

Ketujuh, penelitian terdahulu selanjutnya yaitu penelitian yang dilakukan oleh Deby Meigy Arzena dengan judul “Pengaruh Kepuasan Atas Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah PT. Bank Mandiri Tbk Cabang Muaro Padang”. Dengan tujuan penelitian untuk mengetahui pengaruh kepuasan atas kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap loyalitas nasabah, dan sampel diambil dengan metode *accidental sampling* dengan menggunakan rumus Slovin, dengan jumlah sampel sebanyak 100 orang, teknik pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner dan dokumen. Menunjukkan hasil analisis bahwa kepuasan atas kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah PT. Bank Mandiri Tbk Cabang Muaro Padang, nilai yang tidak signifikan ini menunjukkan bahwa semakin baiknya kualitas layanan yang diberikan oleh PT. Bank Mandiri Tbk Cabang Muaro Padang belum tentu bisa membuat nasabah menjadi loyal kepada Bank tersebut, sedangkan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah PT. Bank Mandiri Tbk

Cabang Muaro Padang, jadi untuk meningkatkan loyalitas nasabah dapat melalui peningkatan secara langsung kepercayaan nasabah.⁴³

Persamaan penelitian dengan Deby Meigy Arzena, sama-sama menggunakan variabel dependen loyalitas dan menggunakan jenis kuantitatif. Sedangkan perbedaannya, Deby Meigy Arzena menggunakan *accidental sampling* dan peneliti menggunakan *random sampling*.

Kedelapan, penelitian terdahulu selanjutnya yaitu penelitian yang dilakukan oleh Muh. Rosyid dengan judul “Pengaruh Komitmen Relasi, Kualitas Layanan, dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Konsumen Jasa Rental Mobil (Studi Pelanggan Rental Mobil di Kabupaten Boyolali)”. Dengan tujuan penelitian untuk menganalisis pengaruh komitmen relasi, kualitas layanan dan kepercayaan terhadap loyalitas konsumen. Metode pengujian hipotesis dalam penelitian menggunakan alat analisis regresi linier berganda uji t, uji F dan koefisien determinasi (R²), populasi dari penelitian adalah seluruh konsumen rental mobil di Kabupate Boyolali, sedangkan sampel dalam penelitian ini adalah 100 konsumen rental mobil di Kabupaten Boyolali dengan *purposive sampling* sebagai teknik pengambilan sampel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa komitmen, kualitas layanan dan kepercayaan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pengguna jasa rental mobil di Kabupaten Boyolali, hasil perhitungan menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen mempunyai nilai koefisien *beta* sebesar 0,478 yang lebih besar jika dibandingkan dengan

⁴³ Deby Meigy Arzena, *Pengaruh Kepuasan Atas Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah PT. Bank Mandiri Tbk Cabang Muaro Padang*, dalam ejournal.unp.ac.id/students/index.php/mnj/article/view/529 Diakses pada 8 November 2017

variabel yang lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen paling berpengaruh dominan terhadap loyalitas konsumen pengguna jasa rental mobil di Kabupaten Boyolali.⁴⁴

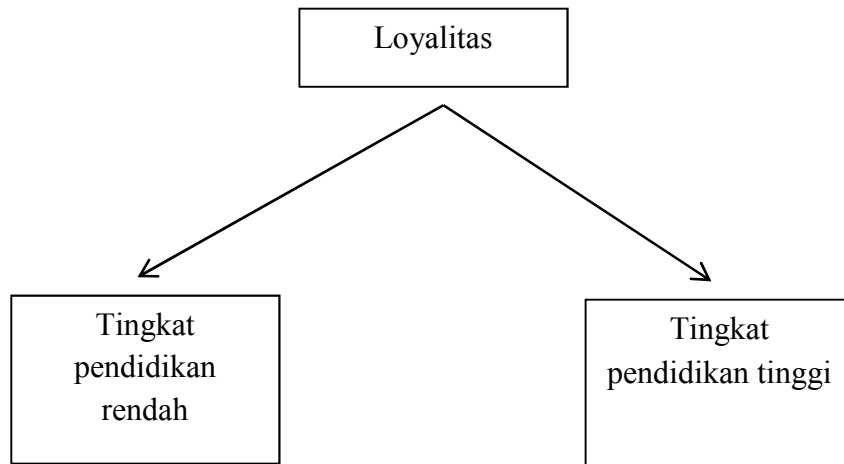
Persamaan penelitian dengan Muh. Rosyid adalah sama-sama menggunakan loyalitas sebagai variabel dependen. Sedangkan perbedaannya, Muh. Rosyid melakukan penelitian pada lingkup jasa yang dalam hal ini rental mobil dan pengambilan sampelnya pun berbeda, Muh. Rosyid menggunakan tehnik *nonrandom sampling* dengan metode *purposive sampling*. Dan peneliti disini menggunakan objek jasa perbankan dengan metode probability sampling dengan tehnik *simple random sampling*.

E. Kerangka Konseptual

Berdasarkan kerangka teori dan kajian penelitian terdahulu yang telah ada mengenai analisis perbandingan variabel independen (tingkat pendidikan rendah, tingkat pendidikan sedang, tingkat pendidikan tinggi) terhadap variabel dependen (tingkat loyalitas) yang telah dijelaskan di atas maka dapat dikembangkan dalam kerangka konseptual sebagai berikut:

⁴⁴ Muh. Rosyid, *Pengaruh Komitmen Relasi, Kualitas Layanan, dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Konsumen Jasa Rental Mobil (Studi Pelanggan Rental Mobil di Kabupaten Boyolali)*, dalam Artikel Publikasi Ilmiah Universitas Muhammadiyah Surakarta 2014, eprints.ums.ac.id/30272/21/02._Artikel_Publikasi_Ilmiah.pdf diakses pada 8 November 2017

Gambar 2.2 Kerangka Konseptual



Dari kerangka konseptual diatas, dapat dilihat bahwasanya terdapat perbandingan terhadap loyalitas nasabah. Hal ini seperti dijelaskan dari pengertian tingkat pendidikan yang juga berperan dalam perbandingan tingkat loyalitas antar nasabah.

Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten. Sementara itu, loyalitas pelanggan dalam konteks pemasaran jasa didefinisikan oleh Bendapudi & Berry (1997) sebagai respon yang terkait erat dengan ikrar atau janji untuk memegang teguh komitmen yang mendasari kontinuitas relasi dan biasanya tercermin dalam pembelian berkelanjutan dari penyedia jasa yang sama atas dasar dedikasi maupun kendala pragmatis.⁴⁵ Adanya loyalitas nasabah pada BMT ini merupakan titik klimaks dari suatu pelayanan jasa, maka BMT harus mempertahankannya dengan selalu memberikan terobosan dan pelayanan-pelayanan terbaiknya.

⁴⁵ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa*....., 393