

PENGARUH *RELATIONSHIP MARKETING*, KEUNGGULAN BERSAING DAN IMPLEMENTASI ISTISHNA' TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN ANUGERAH BETON

Rina Indah Maysaroh¹⁾, Agus Eko Sujianto²⁾

¹Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung
E-mail: rinaindahmaysaroh1@gmail.com

²Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung
E-mail: agusekosujianto@gmail.com

Abstract

This research aimed to validate the effect of relationship marketing, competitive advantage, and the implementation of istishna's contracts on consumer loyalty. The approach in this research used quantitative and data collection methods by distributing questionnaires and supporting data collected through documentation techniques. Respondents from this study were 50 business consumers of Anugerah Beton. This research was an analytical technique using validity test, reliability test, normality test, multicollinearity test, heteroscedasticity test, F-test, T-test, and the coefficient of determination. The results of this research indicated that the test material data can be said to be valid and can be proven by testing the validity. The conclusion from the calculation of the data was that there was a significant positive between the relationship marketing variable (x1) and competitive advantage (x2) on the consumer loyalty variable (y). However, there was an insignificant positive between istishna's contract implementation variables (x3) on the consumer loyalty variable (y). This was proved by the multiple linear regression test and T-test. The results showed that relationship marketing and competitive advantage can be used to establish and maintain customer loyalty.

Keywords : *Relationship Marketing, Competitive Advantage, Implementation Istishna', Consumer Loyalty*

1. PENDAHULUAN

Meningkatkan suatu bisnis lebih unggul dalam bersaing di dunia bisnis harus memiliki strategi yang baik. Salah satu caranya dengan menciptakan loyalitas konsumen (Budiyono, et al, 2021). Strategi yang dicapai untuk menciptakan loyalitas konsumen dengan *relationship marketing*. *Relationship marketing* merupakan strategi loyalitas konsumen yang dilakukan pemilik usaha dengan cara menjalin dan menjaga hubungan baik secara berkelanjutan dengan para konsumennya (Kandou dkk, 2017). Selain itu, pada masa modern ini persaingan bisnis sangat sengit sehingga menuntut para pemilik usaha harus kreatif, inovatif, dan bekerja keras dalam menghadapi persaingan pasar. Di dunia bisnis, persaingan pada industri kecil, menengah, atau skala besar merupakan hal yang tidak bisa dihindari. Persaingan bisnis merupakan sebuah situasi dan kondisi pada pasar produk atau jasa yang memperlihatkan kelebihan masing-masing produk dari suatu perusahaan (Putri dan Ekawati, 2017). Pentingnya kesiapan seorang pengusaha dalam menghadapi persaingan di dunia bisnis berguna untuk memahami perubahan pasar dan lingkungan yang dihadapi sehingga mampu bersaing dengan para pesaingnya (Budiyono and sutianingsih, 2021).

Menjalin hubungan baik antara pemilik usaha dengan konsumen mampu mempengaruhi loyalitas konsumen terhadap usaha tersebut. Konsep *relationship marketing* mampu mempengaruhi loyalitas konsumen dengan cara keunggulan bersaing dan akad istishna` (Syu'aibi dan Maghfur, 2019). Loyalitas konsumen terhadap suatu produk yang dibelinya akan ditunjukkan lewat perilaku pembelian dan pengonsumsi ulang produk tersebut. Sementara itu, konsumen yang tidak memiliki loyalitas terhadap suatu produk yang dibelinya ditunjukkan dengan tingginya keputusan untuk berpindah ke merek lain (Kusuma et al, 2021). Menurut Lamidi (2007) kesetiaan konsumen menggunakan produk atau jasa secara terus menerus dan tidak ada keraguan untuk menyarankannya ke orang lain dengan tujuan mendapatkan kepuasan yang sama. Hal tersebut merupakan kepuasan konsumen yang tinggi pada suatu produk atau jasa. Perilaku tersebut merupakan loyalitas konsumen.

Salah satu usaha yang tidak pernah sepi adalah usaha material. Material merupakan bahan penting yang digunakan untuk membangun infrastruktur. Salah satu bahan yang digunakannya adalah beton. Hampir seluruh bangunan di Indonesia terbuat dari beton. Salah satu bahan baku utama pada pembuatan beton adalah pasir hitam atau pasir yang biasanya terdapat di sungai. Beton terbuat dari campuran air, agregat kasar dan agregat halus, serta semen sebagai pengikat dan pengisi agregat kasar dan agregat halus (Putri dan Tobing, 2012). Dari pemaparan tersebut, kekuatan beton cukup kuat dan kokoh sehingga sangat cocok digunakan untuk membangun infrastruktur.

Usaha Anugerah Beton berdiri secara resmi pada tahun 2017. Usaha tersebut sebelumnya sudah dirintis oleh ayah mertua dari bapak Abdul Rohman. Usaha tersebut menjual berbagai macam produk, seperti pot bunga, batu nisan, batako, ventilasi, rangka pintu, buis, dan tiang cor jadi. Harga barang pada Usaha Anugerah Beton terbilang cukup terjangkau dengan kisaran harga Rp.3000 hingga ratusan ribu rupiah, tergantung dari jenis produk yang dipesan. Saat ini, pengiriman produk Usaha Anugerah Beton sudah menjangkau hingga luar kota, seperti Blitar dan Tulungagung. Usaha Anugerah Beton memiliki 2 orang pekerja dan 1 orang pemilik yang sering ikut membantu. Jam kerja dimulai pada pukul 8 pagi sampai 4 sore dan libur pada hari Jumat.

Usaha Anugerah Beton melayani transaksi jual beli dengan dua cara proses pembelian, yaitu melalui proses jual beli secara langsung saat barang sudah siap dan melalui cara pemesanan terlebih dahulu sesuai dengan produk yang diinginkan dan kesepakatan tertentu antara penjual dan pembeli mengenai sistem pembayaran dimuka atau diakhir. Kesepakatan tersebut dalam syariah Islam disebut dengan akad istishna`.

2. LITERATURE REVIEW

Mempererat hubungan antara pemilik usaha dengan konsumen, karyawan, dan lainnya sangat penting dilakukan untuk terciptanya hubungan yang baik dan terjaga disebut dengan *relationship marketing*. Penelitian mengenai *relationship marketing* pernah dilakukan oleh Prasita Novitrianinggit (2010) yang berjudul "Pengaruh Kepercayaan dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Kartu simPATI (Studi Kasus Pada Mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara)". Penelitian tersebut memaparkan adanya loyalitas konsumen yang signifikan dan berpengaruh positif secara serentak pada kepercayaan dan citra perusahaan. Kemudian, nilai loyalitas perusahaan berdasarkan koefisien determinasi senilai 54,2%.

Keunggulan bersaing dalam sebuah usaha perlu dilakukan. Keunggulan bersaing merupakan perkembangan nilai perusahaan yang diciptakan untuk pembelinya. Keunggulan bersaing juga memungkinkan perusahaan memperoleh keuntungan lebih

tinggi dari rata-rata keunggulan pesaing pada industri yang sama. Penelitian mengenai keunggulan bersaing pernah dilakukan oleh Sita Budiastari (2013) berbentuk jurnal yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Citra Merek Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Beton Siap Pakai Holcim di Jakarta”. Hasil penelitian tersebut menunjukkan pengaruh loyalitas konsumen adalah kepuasan pelanggan terhadap kualitas produk, persepsi harga, dan citra merek. Perilaku konsumen yang merasa puas dengan yang tidak memiliki perbedaan. Tingkat kepuasan konsumen pada awalnya ditentukan oleh harga, kemudian konsumen yang telah puas ditentukan dengan kualitas dan citra merek serta tidak lagi mempertimbangkan harga produk tersebut.

Selain penelitian di atas, penelitian lain yang selaras dalam bentuk tesis dilakukan oleh Joko Sugihartono pada tahun 2009 yang berjudul “Analisis Pengaruh Citra, Kualitas Layanan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan (studi kasus pada PT. Pupuk Kalimantan Timur, Sales Representative Kabupaten Grobogan)”. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa pengaruh dari loyalitas konsumen adalah reputasi perusahaan, kualitas layanan, dan kepuasan pelanggan. Pengaruh loyalitas konsumen pada tiga variabel tersebut mampu berjalan secara parsial atau bersama-sama. Berdasarkan penelitian tersebut variabel kualitas pelayanan sebesar 0,414 memiliki pengaruh paling besar, variabel kepuasan pelanggan sebesar 0,266 dan variabel reputasi perusahaan memperoleh nilai paling kecil yakni 0,191.

Istishna` secara bahasa berasal dari kata (*istashna'*) yang artinya meminta dibuatkan sesuatu. Secara istilah, kontrak jual beli antara pembeli dan penjual disebut dengan transaksi istishna`. Sementara itu, akad pada transaksi istishna` disebut dengan akad istishna`. Akad istishna` merupakan halal dan memiliki dasar syar'i sesuai petunjuk Al-Quran, As-Sunnah dan Al-Ijma'.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا إِذَا تَدَايَنْتُمْ بِدِينٍ إِلَىٰ أَجَلٍ مُّسَمًّى فَاكْتُبُوهُ

1) Al-Quran

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, apabila kamu bermuamalah tidak secara tunai untuk waktu yang ditentukan, hendaklah kamu menuliskannya.... (QS. Al-Baqarah: 282)

2) Hadits

عَنْ سَهْلِ بْنِ عَبْدِ اللَّهِ أَنَّ النَّبِيَّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ أُرْسِلَ إِلَىٰ امْرَأَةٍ مِنَ الْمُهَاجِرِينَ وَكَانَ لَهَا غُلَامٌ نَجَارٌ قَالَ لَهَا مَرِي عِنْدَكَ فَلْيَعْمَلْ لَنَا أَعْوَادَ الْمِنْبَرِ فَأَمَرَتْ عَبْدَهَا فَذَهَبَ فَقَطَعَ مِنَ الطَّرْفَاءِ فَصَنَعَ لَهُ مِنْبَرًا

“Dari Sahal bahwa Nabi shallallahu alaihi wasallam menyuruh seorang wanita Muhajirin yang memiliki seorang budak tukang kayu. Beliau berkata kepadanya "Perintahkanlah budakmu agar membuatkan mimbar untuk kami", maka wanita itu memerintahkan budaknya. Maka ghlam itu pergi mencari kayu di hutan lalu dia membuat mimbar untuk beliau. (HR. Bukhari)

3) Ijma'

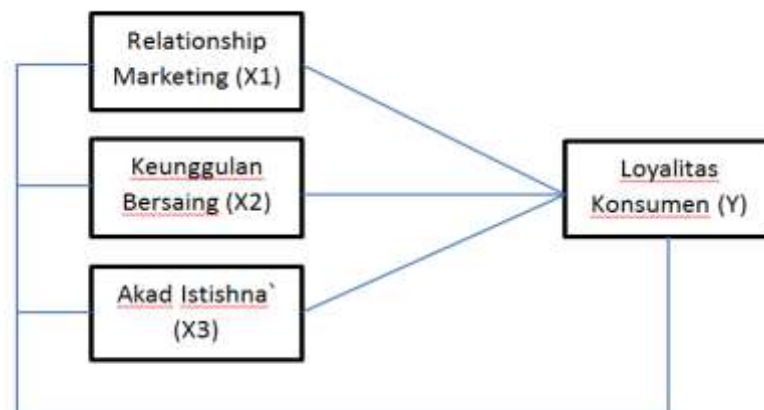
Berdasarkan Fatwa dari yang dikeluarkan oleh Dewan Syariah Nasional- Majelis Ulama Indonesia (DSN-MUI) mengenai istishna`. Dijelaskan jual beli istishna` merupakan akad jual beli berbentuk kesepakatan antara pemesan (*mustashni'*) dan penjual (*shani'*) dalam pembuatan suatu barang pesanan yang telah disepakati bersama (Karim, 2006).

Muhammad Rizki Hidayah, Kholil Nawawi, dan Suyud Arif pada tahun 2018 telah melakukan penelitian mengenai akad istishna` dalam bentuk jurnal yang berjudul

“Analisis Implementasi Akad Istishna Pembiayaan Rumah (Studi Kasus Developer Property Syariah Bogor)”. Penelitian tersebut memaparkan suatu usaha pada bidang *developer* atau penjualan rumah yang disebut dengan Abbi Garden. Usaha tersebut menggunakan prinsip syariah dengan cara akad istishna`. Pada penerapannya, penggunaan suku bunga atau riba, denda, sita, dan jaminan barang yang bukan milik pembeli tidak diterapkan untuk pembiayaan rumah Abbi Garden. Agunan atau jaminan yang diterapkan Abbi Garden ada dua cara. Pertama Abbi Garden akan menjamin barang berharga seperti surat tanah selain angsuran dari Abbi Garden ditukar dengan surat berharga lain. Namun, apabila tidak memiliki agunan, maka sebagai antisipasi nasabah yang bermasalah dalam pembayaran atau gagal saat membayar akan dilakukan dengan cara menitipkan surat tanah dan bangunan angsuran di Abbi Garden kepada notaris.

Loyalitas konsumen ditentukan oleh terbentuknya keyakinan, ketetapan suka atau tidak suka, serta keputusan pembelian suatu produk berdasarkan kondisi psikologis seseorang. Membeli produk secara berkelanjutan yang didasari dengan pengambilan keputusan disebut dengan loyalitas. Penelitian selaras mengenai loyalitas konsumen dilakukan oleh Chandra Eddy Thungasal dan Hotlan Siagian pada tahun 2019 dalam bentuk jurnal yang berjudul “Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan pada Hotel Kasuari”. Penelitian tersebut memaparkan bahwa terciptanya loyalitas konsumen dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan. Sementara itu, pemberian pelayanan yang dilakukan dengan kualitas sebaik-baiknya dan penetapan harga yang sesuai dengan keinginan pelanggan tetapi tidak jauh dari harga pasaran mampu mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang telah dipaparkan berbeda dengan penelitian yang peneliti lakukan pada saat ini. Penelitian ini memiliki empat variabel penelitian yang terdiri dari tiga variabel independen dan satu variabel dependen. Penelitian ini menggunakan variabel independen *relationship marketing*, keunggulan bersaing, dan akad istishna`. Kemudian, variabel independen menggunakan loyalitas konsumen. Analisis pada penelitian ini akan memaparkan pengaruh variabel independen, yakni *relationship marketing*, keunggulan bersaing, dan *akad istishna`* terhadap loyalitas konsumen sebagai variabel dependen. Penelitian ini memiliki kerangka konsep penelitian yang dapat dilihat pada Gambar 1 berikut ini.



Gambar 1. Kerangka Konsep Penelitian

3. METODE PENELITIAN

Deskriptif kuantitatif pada penelitian ini digunakan sebagai metode dengan dua teknik pengumpulan, yakni pengumpulan data primer dan pengumpulan data pendukung. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner dan data pendukung dikumpulkan dengan teknik dokumentasi. Pengumpulan jawaban dari 50 responden melalui kuesioner dengan beberapa pertanyaan atau pernyataan tertulis berguna untuk mendapatkan data primer pada penelitian ini. Kemudian, pengumpulan dokumentasi digunakan sebagai data pendukung yang berupa catatan, transkrip, buku, notulen rapat, agenda, dan lainnya.

Penelitian ini menggunakan teknik analisis data uji instrumen dengan cara uji validitas dan uji reliabilitas, uji asumsi klasik dengan cara uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas, serta uji regresi linier berganda dengan cara uji f, uji t, dan uji koefisien determinasi.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Hasil penelitian

Penelitian ini melakukan uji validitas pada seluruh variabelnya. Uji validitas menghasilkan instrumen penelitian valid dan uji reliabilitas dapat dilaksanakan. Kemudian, uji reliabilitas menghasilkan data yang dipaparkan pada tabel berikut ini.

Tabel 1. Hasil Uji Reliabilitas

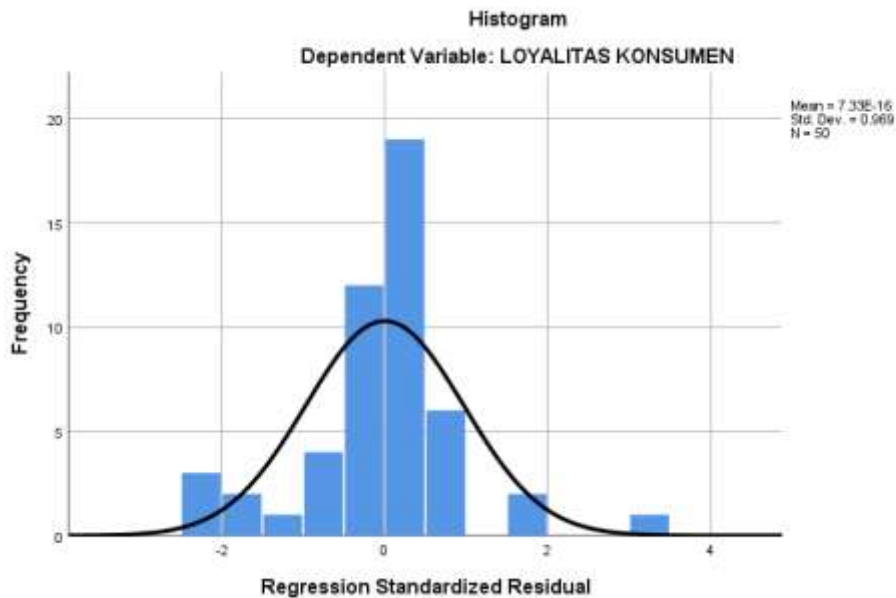
Variabel	Nilai r_{11}	Keterangan
Relationship Marketing (X1)	0,855	Sangat Kuat
Keunggulan Bersaing (X2)	0,849	Sangat Kuat
Akad Istishna` (X3)	0,859	Sangat Kuat
Loyalitas Konsumen (Y)	0,897	Sangat Kuat

Sumber: data diolah

Data pada tabel diatas menunjukkan hasil semua variabel memiliki reliabilitas yang sangat kuat.

Pada uji model regresi variabel pengganggu atau residual digunakan uji normalitas untuk melihat distribusi bersifat normal atau tidak. Data yang didapatkan dari hasil uji normalitas disajikan pada histogram bawah ini.

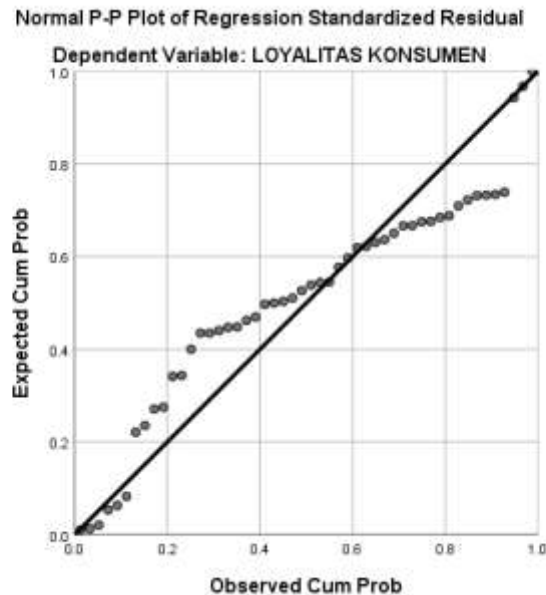
a. Berdasarkan histogram



Gambar 2. Histogram Uji Normalitas

Histogram di atas menunjukkan variabel independen dan dependen berdistribusi secara normal.

b. Berdasarkan diagram plot



Gambar 3. Diagram Plot Uji Normalitas

Titik-titik pada diagram plot yang mengikuti garis dari kiri bawah menuju kanan atas menunjukkan distribusi variabel independen dan dependen normal.

Variabel-variabel bebas pada suatu model regresi linier berganda diuji menggunakan uji multikolinearitas. Tujuannya untuk melihat keberadaan korelasi yang tinggi antara variabel-variabel tersebut. Apabila ditemukannya gangguan antara hubungan variabel bebas dengan variabel terikat, maka di antara variabel-variabel bebasnya ditemukan korelasi yang tinggi. Pada penelitian ini mendapatkan nilai

tolerance dan VIF dari hasil uji multikolinearitas. Data tersebut disajikan pada tabel di bawah ini.

Tabel 2. Hasil Uji Multikolinearitas

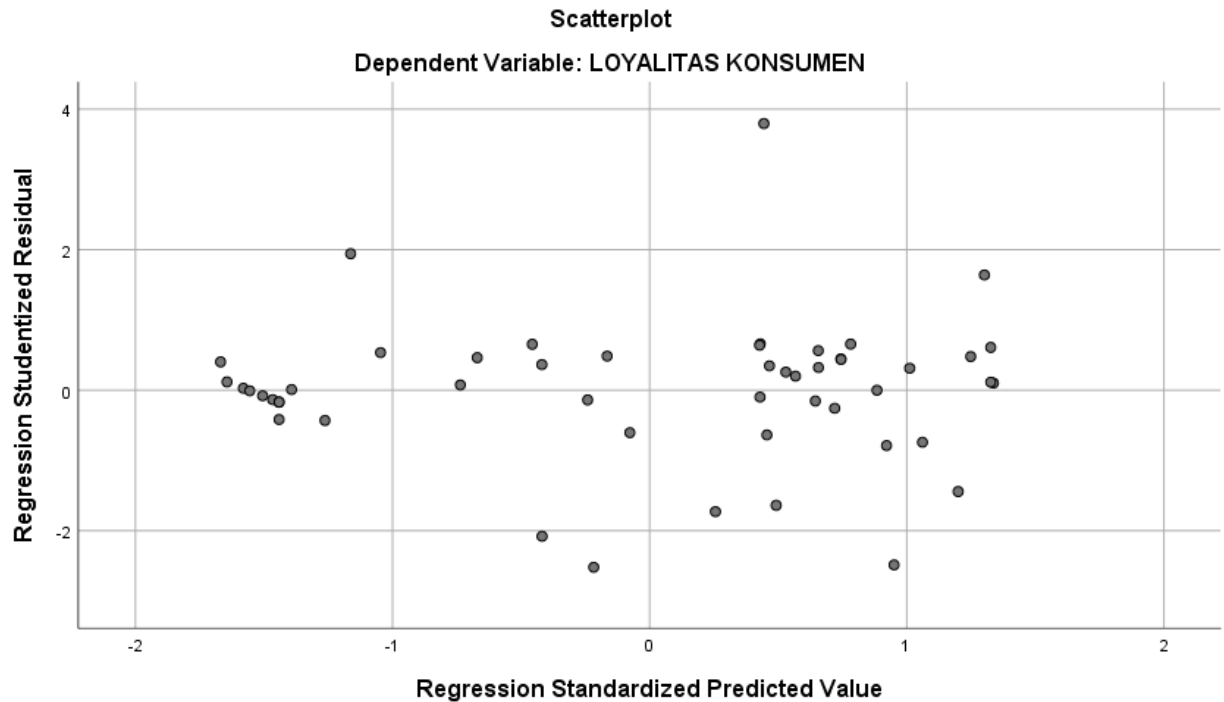
		Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	6,851	5,429		1,262	0,213		
	RELATIONSHIP MARKETING	0,653	0,295	0,430	2,19	0,031	0,193	5,183
	KEUNGGULAN BERSAING	0,507	0,253	0,337	2,02	0,051	0,256	3,907
	IMPLEMENTASI ISTISHNAT	0,142	0,226	0,092	0,528	0,533	0,335	2,984

a. Dependent Variable: LOYALITAS KONSUMEN

Sumber: data diolah

Semua nilai tolerance dari variabel independen pada tabel diatas menunjukkan lebih besar dari 0,1 (nilai tolerance > 0,1). Sementara itu, data pada nilai VIF menunjukkan lebih kecil dari 10 (nilai VIF < 10). Berdasarkan paparan tersebut hasil dari uji multikolinearitas dikatakan valid atau menunjukkan tidak terjadinya multikolinearitas.

Selanjutnya menguji regresi ada tidaknya kesamaan varian residual dari suatu pengamatan ke pengamatan lain dilakukan dengan cara uji heteroskedastisitas. Pada pengujian regresi harus terpenuhi syarat berupa tidak adanya gejala heteroskedastisitas. Gambar di bawah ini menunjukkan penyebaran titik-titik sebagai hasil uji heteroskedastisitas.



Gambar 4. Uji Heteroskedastisitas

Titik-titik pada gambar diatas menunjukkan persebaran yang merata sehingga disimpulkan bahwa telah memenuhi syarat atau dengan kata lain regresi dapat digunakan.

Uji Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui variabel independen (*relationship marketing*, keunggulan bersaing, dan implementasi akad istisna,) terhadap variabel dependen (loyalitas konsumen). Tabel di bawah ini memaparkan hasil yang didapat dari uji regresi berganda.

Tabel 3. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	6,851	5,429		1,262	0,213
	RELATIONSHIP MARKETING (x1)	0,653	0,295	0,430	2,219	0,031
	KEUNGGULAN BERSAING (x2)	0,557	0,253	0,337	2,002	0,049
	IMPLEMENTASI ISTISHNA` (x3)	0,142	0,226	0,092	0,628	0,533

a. Dependent Variable: LOYALITAS KONSUMEN (y)

Sumber: data diolah

Pemaparan data dari tabel diatas akan dijelaskan sebagai berikut:

- Nilai koefisien dari variabel x1 (Relationship Marketing) sebesar 0,653 dan bernilai positif dengan nilai signifikansi sebesar 0,031.
- Nilai koefisien dari variabel x2 (Keunggulan Bersaing) sebesar 0,507 dan bernilai positif dengan nilai signifikansi sebesar 0,049.

- Nilai koefisien dari variabel x3 (Implementasi Istishna`) sebesar 0,142 dan bernilai positif dengan nilai signifikansi sebesar 0,533.

Selanjutnya, variabel independen secara bersama-sama diuji tingkat signifikansi pengaruh yang ditimbulkan terhadap variabel dependen menggunakan uji F. data yang didapat dari hasil uji F dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 4. Hasil Uji F

ANOVA						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1606,992	3	535,664	30,654	0,000 ^b
	Residual	803,828	46	17,475		
	Total	2410,820	49			

a. Dependent Variable: LOYALITAS KONSUMEN (y)

b. Predictors: (Constant), IMPLEMENTASI ISTISHNA` (x3), KEUNGGULAN BERSAING (x2), RELATIONSHIP MARKETING (x1)

Sumber: data diolah

nilai signifikansi dari tabel di atas sebesar 0,00 lebih kecil dari 0,05 atau $0,00 < 0,05$. Nilai diatas disimpulkan bahwa variabel dependen berpengaruh sangat signifikan terhadap variabel independen

Tingkat signifikan pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen dapat diketahui melalui Uji T. Data dari hasil pengujian uji T ditampilkan pada tabel di bawah ini.

Tabel 5. Hasil Uji T

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
1 (Constant)	6,851	5,429		1,262	0,213
RELATIONSHIP MARKETING (x1)	0,653	0,295	0,430	2,219	0,031
KEUNGGULAN BERSAING (x2)	0,557	0,253	0,337	2,002	0,049
IMPLEMENTASI ISTISHNA` (x3)	0,142	0,226	0,092	0,628	0,533

a. Dependent Variable: LOYALITAS KONSUMEN (y)

Sumber: data diolah

Tabel diatas menunjukkan nilai signifikansi variabel x1 dan variabel x2 lebih kecil dari 0,05. Sementara itu, variabel x3 lebih besar dari 0,05. Kesimpulan yang didapat bahwa variabel x1 dan variabel x2 memberikan pengaruh terhadap variabel y, sedangkan variabel x3 tidak memberikan pengaruh terhadap variabel y.

Uji Koefisien Determinasi

Penentuan besaran variasi yang terjadi pada variabel dependen (Y) digunakan uji koefisien Determinasi (R²). Besaran variasi tersebut dapat dijelaskan oleh variabel independen (X). Data yang didapat dari uji koefisien determinasi dipaparkan pada tabel berikut ini.

Tabel 6. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,816 ^a	0,667	0,645	4,180

a. Predictors: (Constant), IMPLEMENTASI ISTISHNA` (x3), KEUNGGULAN BERSAING (x2), RELATIONSHIP MARKETING (x1)

Data pada tabel diatas menunjukkan nilai R Square sebesar 0,667 atau 66,7%. Kesimpulan yang didapat dari nilai tersebut adalah pengaruh dari variabel x1 (relationship marketing), variabel x2 (keunggulan bersaing) dan variabel x3 (implementasi istishna`) terhadap variabel y (loyalitas konsumen) sebesar 66,7% dan terdapat pengaruh lain sebesar 33,3% yang mempengaruhi variabel y (loyalitas konsumen).

3.2. Pembahasan

Pengaruh *Relationship Marketing* Terhadap Loyalitas Konsumen

Pada tabel 3 didapatkan data nilai koefisien variabel x1 (*relationship marketing*) sebesar 0,653 dan bernilai positif. Kemudian berdasarkan tabel 5 didapatkan hasil nilai signifikansi variabel x1 (*relationship marketing*) sebesar 0,031 lebih kecil dari 0,05. Kesimpulan yang didapat adalah adanya pengaruh positif dan signifikan dari variabel x1 (*relationship marketing*) terhadap variabel y (loyalitas konsumen). Hal ini diperkuat oleh Prasita Novitrianinggit (2010) yang telah melakukan penelitian serupa dengan hasil penelitian bahwa ketika perusahaan mampu memberikan kepercayaan terhadap pelanggan, maka pelanggan akan memberi timbal baik berupa loyalitas terhadap perusahaan tersebut.

Pengaruh Keunggulan Bersaing Terhadap Loyalitas Konsumen

Merujuk pada tabel 3 dapat diketahui nilai koefisien dari variabel x2 (keunggulan bersaing) sebesar 0,557 dan bernilai positif. Berdasarkan tabel 5 nilai signifikansi variabel x2 (keunggulan bersaing) sebesar 0,049 lebih kecil dari 0,05. Dari data tersebut, kesimpulan yang didapat adalah adanya pengaruh positif dan signifikan dari variabel x2 (keunggulan bersaing) terhadap variabel y (loyalitas konsumen). Hasil tersebut diperkuat oleh Joko Sugihartono (2009) yang menyatakan pengaruh besar dari loyalitas konsumen dipengaruhi oleh kualitas pelayanan. Penelitian lain yang juga memperkuat hasil tersebut dilakukan oleh Sita Budiastari (2013) yang menyatakan loyalitas konsumen memiliki pengaruh signifikan terhadap kualitas suatu produk.

Pengaruh Implementasi Istishna` Terhadap Loyalitas Konsumen

Pada tabel 3 diketahui nilai koefisien dari variabel x3 (implementasi istishna`) sebesar 0,142. Pada tabel 5 didapatkan hasil nilai signifikansi variabel x3 (implementasi istishna`) sebesar 0,533 lebih besar dari 0,05. Berdasarkan data tersebut, didapatkan kesimpulan yang menyatakan adanya pengaruh positif dan tidak signifikan dari variabel x3 (implementasi istishna`) terhadap variabel y (loyalitas konsumen).

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil serta pembahasan dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif signifikan antara variabel *relationship marketing* (x1) dan keunggulan bersaing (x2) terhadap variabel loyalitas konsumen (y) dan terdapat positif yang tidak signifikan antara variabel implementasi akad istishna` (x3) terhadap variabel loyalitas konsumen

(y). Pernyataan tersebut dapat dibuktikan menggunakan perhitungan uji regresi linier berganda dan uji T.

Penerapan strategi bisnis *relationship marketing* dan keunggulan bersaing dalam menciptakan loyalitas konsumen pada usaha Anugerah Beton akan memberikan pengaruh yang besar untuk mencapai keberhasilannya. Sementara itu, implementasi akad istishna` tidak memberikan pengaruh dalam menciptakan loyalitas konsumen. Hal tersebut disebabkan konsumen kurang mengetahui penerapan akad istishna`. Selain itu, beberapa konsumen atau pembeli melakukan transaksi jual beli tanpa menggunakan pemesanan terlebih dahulu, yaitu jual beli secara langsung, sehingga implementasi akad istishna` dalam perusahaan ini kurang digunakan.

Saran-saran pada penelitian ini yang akan dipaparkan berikut ini dapat dipertimbangkan, yaitu 1) dari hasil kuesioner para konsumen usaha Anugerah Beton telah menerapkan *relationship marketing* dengan baik. Namun usaha Anugerah Beton tetap memerlukan pembaharuan dengan tujuan meningkatkan hasil pelayanan menjadi semakin baik sehingga akan terjadi kemajuan secara terus-menerus; 2) keunggulan bersaing usaha Anugerah Beton sudah cukup baik dan bisa mencapai target sesuai dengan target pasar. Namun tetap diperlukan pembaharuan seperti penambahan jenis produk agar semakin bervariasi sehingga pelanggan akan semakin tertarik dan tidak bosan berbelanja pada usaha Anugerah Beton; dan 3) usaha beton tidak menerapkan akad tertentu sehingga transaksi selama ini dilakukan berdasarkan suka sama suka. Hal tersebut disebabkan minimnya pengetahuan antara penjual dengan konsumen mengenai akad istishna` sehingga implementasi akad istishna` pada usaha Anugerah Beton kurang digunakan. Namun lebih baik lagi jika penjual mulai saat ini menjelaskan penerapan akad istishna`. Penerapan tersebut dilakukan ketika konsumen melakukan pembelian dalam bentuk barang masih dipesan dengan sistem pembayaran diawal atau diakhir hingga mencapai akad sama-sama ridho. Penerapan akad istishna` pada proses transaksi jual beli dapat dipastikan semakin baik lagi dan mampu meminimalisir adanya penipuan. Adanya pembaruan tersebut diharapkan usaha Anugerah Beton akan memiliki prospek usaha yang semakin baik dan harapan usaha yang semakin cepat tercapai.

DAFTAR PUSTAKA

- Budiastari, S. (2013). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Beton Siap Pakai Holcim Di Jakarta. *Ekonomi Islam*, 9(1), 87–106.
- Budiyono, B., & Sutianingsih, S. (2021). Peran Kepuasan Pelanggan Dalam Memoderasi Pengaruh Perceived Value Terhadap Loyalitas Pelanggan. *EKUITAS (Jurnal Ekonomi Dan Keuangan)*, 5(4), 445-469.
- Budiyono, Muhammad Tho'in, Dewi Muliasari, and Serly Andini Restu Putri. "An analysis of customer satisfaction levels in islamic banks based on marketing mix as a measurement tool." *Annals of the Romanian Society for Cell Biology* (2021): 2004-2012.
- Hidayah, M. R., Nawawi, K., & Arif, S. (2018). Analisis Implementasi Akad Istishna Pembiayaan Rumah (Studi Kasus Developer Property Syariah Bogor). *Ekonomi Islam*, 9(1), 1–12.

- Kandou, H. A., Kalangi, J. A. F., & Rogahang, J. J. (2017). Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Nasabah Di Pt.Bank Mandiri Kc.Dotulolong Lasut Manado. *Administrasi Bisnis*, 5(4), 1–10.
- Karim, A. A. (2006). *Bank Islam: Analisis Fiqih dan Keuangan*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Kusuma, I. L., Dewi, M. W., & Tho'in, M. (2021). Analysis of the effect of human resources competency, utilization of technological information, and internal control systems on the value of financial reporting information. *Annals of the Romanian Society for Cell Biology*, 14628-14638.
- Lamidi. (2007). Analisis Loyalitas Konsumen Dalam Mengkonsumsi Produk Pemutih Wajah. *Ekonomi dan Kewirausahaan*, 7(2), 94–104.
- Novitrianinggit, P. (2010). *Pengaruh Kepercayaan dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Kartu simPATI (Studi Kasus Pada Mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara)* (Skripsi Universitas Sumatera Utara, Medan, Indonesia). Diperoleh dari <https://123dok.com/document/oy81km0z-kepercayaan-perusahaan-loyalitas-pelanggan-mahasiswa-komunikasi-universitas-muhammadiyah.html>
- Putri, A. P., & Tobing, A. K. (2012). Analisis Kuat Tekan Beton Menggunakan Substitusi Bahan Ramah Lingkungan. *Jurnal Kajian Teknik Sipi*, 3(2), 105–109.
- Putri, N. M. D., & Ekawati, N. W. (2017). Peran Keunggulan Bersaing Dalam Memediasi Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran. *Manajemen*, 6(9), 4947–4977.
- Sugihartono, J. (2009). *Analisis Pengaruh Citra, Kualitas Layanan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Pt. Pupuk Kalimantan Timur, Sales Representative Kabupaten Grobogan)*. (Tesis Universitas Diponegoro, Semarang, Indonesia). Diperoleh dari http://eprints.undip.ac.id/18003/1/Joko_Sugihartono.pdf
- Syu'aibi, M. M., & Maghfur, I. (2019). Implementasi Jual Beli Akad Istishna` Dikonveksi Duta Collection's Yayasan Darut Taqwa Sengonagung. *Ekonomi Islam*, 11(1), 139–150.
- Thungasal, C. E., & Hotlan, S. (2019). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Hotel Kasuari. *Jurnal AGORA*, 7(1), 1–7.