

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Deskripsi Teoritis

##### 1. Pengertian Manajemen Pemasaran

*Grand Theory* (Teori Besar) dalam penelitian ini Manajemen dapat didefinisikan dengan singkat merupakan proses kerjasama dengan melibatkan atau melalui orang-orang dan kelompok untuk mencapai tujuan organisasi yang telah ditentukan sebelumnya.<sup>1</sup> Sedangkan yang dimaksud dengan pemasaran adalah proses merencanakan dan melaksanakan konsep, memberi harga, melakukan promosi dan menyalurkan ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang bias memenuhi tujuan individu maupun organisasi dengan memperhatikan konsep pemasaran yang mensyaratkan orientasi konsumen, orientasi tujuan dan orientasi sistem.<sup>2</sup>

Pengertian pemasaran menurut peristilahan, berasal dari kata “pasar” yang artinya tempat terjadinya pertemuan transaksi jualbeli atau tempat bertemu penjual dan pembeli. Kondisi dinamika masyarakat dan desakan ekonomi, dikenal istilah “pemasaran” yang berarti melakukan

---

<sup>1</sup> Paul Hersey dan Ken Blanchard, *Manajemen Perilaku Organisasi (Pendayagunaan Sumber Daya Manusia)*,(Jakarta: Erlangga t.t.), hal. 3.

<sup>2</sup> Carl Mc Daniel, Roger Gate, *Riset Pemasaran Kontemporer*, (Jakarta: Salemba Empat, 2001), hal. 4-5.

suatu aktivitas penjualan dan pembelian suatu produk, didasari oleh kepentingan atau keinginan untuk membeli dan menjual.<sup>3</sup>

Manajemen pemasaran adalah suatu usaha untuk merencanakan, mengimplementasikan (yang terdiri dari kegiatan mengorganisasikan, mengarahkan, mengkoordinir) serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif. Di dalam fungsi manajemen pemasaran ada kegiatan menganalisis yaitu analisis yang dilakukan untuk mengetahui pasar dan lingkungan pemasarannya, sehingga dapat diperoleh seberapa besar peluang untuk merebut pasar dan seberapa besar ancaman yang harus dihadapi.<sup>4</sup> Sebagai tambahan referensi, pengertian manajemen pemasaran menurut ahli :

Menurut Suparyanto & Rosad manajemen pemasaran adalah proses menganalisis, merencanakan, mengatur dan mengelola program-program yang mencakup pengkonsepkan, penetapan harga, promosi dan distribusi dari produk, jasa dan gagasan yang dirancang dari produk, jasa dan gagasan yang dirancang untuk menciptakan dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan.

Menurut Kotler & Keller manajemen pemasaran adalah suatu proses yang dilakukan untuk menganalisis, merencanakan, mengkoordinasikan program-program yang menguntungkan perusahaan, dan juga dapat diartikan sebagai ilmu memilih pangsa pasar supaya dapat menciptakan nilai pelanggan yang unggul.

Menurut Dharmmesta & Handoko manajemen pemasaran ialah salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk

---

<sup>3</sup> Philip Kotler, *Marketing Manajemen, The Millenium Edition, Ten Edition, USA, Prentice Hall, Inc.*, (Jakarta: 2010), hal.157.

<sup>4</sup> Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran*, (Malang: UB Press, 2011), hal. 2-3.

mempertahankan kelangsungan agar perusahaannya berkembang, dan mendapat laba.

Berdasarkan pengertian para ahli dapat disimpulkan bahwa Manajemen Pemasaran salah satu cara yang digunakan perusahaan atau organisasi dalam mengelola dan menciptakan tujuan yang telah direncanakan oleh perusahaan untuk mendapatkan keuntungan serta mempertahankan pelanggan.

## **2. Tujuan Pemasaran**

Setiap tindakan yang dilakukan oleh perusahaan atau badan usaha tertentu mengandung suatu maksud dan tujuan tertentu. Penetapan tujuan ini disesuaikan dengan keinginan pihak manajemen sendiri. Demikian pula dalam kegiatan pemasaran suatu perusahaan memiliki banyak kepentingan untuk mencapai tujuan yang diharapkan. Secara umum tujuan pemasaran bank adalah:

- a. Memaksimumkan konsumsi atau dengan kata lain memudahkan dan merangsang konsumsi, sehingga dapat menarik nasabah untuk membeli produk yang ditawarkan bank secara berulang-ulang.
- b. Memaksimumkan kepuasan konsumen melalui berbagai pelayanan yang diinginkan nasabah.
- c. Memaksimumkan pilihan (ragam produk) dalam arti bank menyediakan berbagai jenis produk bank sehingga nasabah memiliki beragam pilihan pula.

- d. Memaksimalkan mutu hidup dengan memberikan berbagai kemudahan kepada nasabah dan menciptakan iklim yang efisien.<sup>5</sup>

## **B. Loyalitas**

### **1. Pengertian Loyalitas**

Loyalitas berasal dari kata dasar “Loyal” yang berarti setia, atau loyalitas dapat diartikan sebagai suatu kesetiaan. Loyalitas didefinisikan sebagai komitmen yang tinggi untuk membeli suatu produk atau jasa yang disukai di masa mendatang, disamping pengaruh situasi dan usaha pemasar dalam merubah perilaku.<sup>6</sup>

Menurut Oliver dalam bukunya Ratih Hurriyati mengungkapkan definisi loyalitas pelanggan sebagai berikut:<sup>7</sup>

“Loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku”.

Sedangkan menurut Griffin dalam buku Ratih Hurriyati menyatakan “loyalitas nasabah lebih mengacu pada wujud perilaku dari

---

<sup>5</sup> Kasmir, *Manajemen Perbankan*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2006), hal.171.

<sup>6</sup> Fandy Ciptono, *Prinsip dan Dinamika Pemasaran Edisi Pertama J&J Learning*, (Yogyakarta:2000), hal. 27.

<sup>7</sup> Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, (Bandung: Alfabeta,2005), hal. 129.

unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang/jasa suatu perusahaan yang dipilih.”<sup>8</sup>

Keuntungan yang diperoleh perusahaan jika memiliki pelanggan yang loyal, menurut Griffin yang diterjemahkan oleh Nirwana sebagai berikut:<sup>9</sup>

- 1) Dapat mengurangi biaya pemasaran (karena biaya untuk menarik nasabah yang baru lebih mahal).
- 2) Dapat mengurangi biaya transaksi (seperti biaya negoisasi kontrak, pemrosesan pesanan, dll).
- 3) Dapat mengurangi biaya *turn over* pelanggan (karena pergantian pelanggan yang lebih sedikit).
- 4) Dapat meningkatkan penjualan silang yang akan memperbesar pangsa pasar pelanggan.
- 5) Mendorong *word of mounth* yang lebih positif, dengan asumsi bahwa pelanggan yang loyal berarti mereka yang merasa puas.
- 6) Mengurangi biaya kegagalan (seperti biaya pergantian, dll).

## **2. Karakteristik Loyalitas Pelanggan**

---

<sup>8</sup>*Ibid.*, hal. 129.

<sup>9</sup> Nirwana, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jasa*, (Malang: DIOMA,2004), hal. 62.

Pelanggan yang loyal merupakan aset penting bagi perusahaan, hal ini dapat dilihat dari karakteristik yang dimilikinya, Adapun pelanggan yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut:<sup>10</sup>

- a. Melakukan pembelian secara teratur
- b. Membeli antar lini produk/jasa
- c. Merekomendasikan produk lain
- d. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing

### 3. Tahapan dan Tingkatan Loyalitas

Untuk menjadi nasabah yang mempunyai sifat loyal terdapat beberapa tahapan yang harus dilalui oleh nasabah. Secara sederhana saat nasabah membeli produk, nasabah harus memiliki suatu keyakinan dalam dirinya tentang produk tersebut, perusahaan memiliki peluang yang lebih besar untuk membentuk calon pembeli menjadi pelanggan loyal dan akhirnya menjadi klien perusahaan. Griffin menjelaskan bahwa tingkatan loyalitas terbagi atas 7 tingkat seperti yang terungkap di bawah ini:<sup>11</sup>

1. *Suspect*, meliputi semua orang yang diyakini akan membeli (membutuhkan) barang atau jasa, tetapi belum memiliki informasi tentang barang atau jasa perusahaan.
2. *Prospect*, adalah orang-orang yang memiliki kebutuhan akan jasa tertentu, dan memiliki kemampuan untuk membelinya. Pada tahap ini

---

<sup>10</sup>Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, (Bandung: Alfabeta,2005), hal. 130.

<sup>11</sup> Jill Griffin, *Customer Loyalty Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*, (Jakarta: Erlangga,2005), hal. 35

meskipun mereka belum melakukan pembelian tetapi telah mengetahui keberadaan perusahaan dan jasa yang ditawarkan melalui rekomendasi pihak lain.

3. *Customer* pada tahap ini pelanggan sudah melakukan hubungan transaksi dengan perusahaan, tetap tidak mempunyai perasaan positif terhadap perusahaan, loyalitas pada tahap ini belum terlihat.
4. *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*.
5. *Advocates* pada tahap ini *clients* secara aktif mendukung perusahaan dengan memberikan rekomendasi kepada orang lain.
6. *Partners* pada tahap ini telah terjadi hubungan yang kuat dan saling menguntungkan antara perusahaan dengan pelanggan, pada tahap ini pula pelanggan berani menolak produk atau jasa dari perusahaan lain.

## C. Ikatan Emosi

### 1. Pengertian Ikatan Emosional

Dalam makna paling harfiah, *Oxford English Dictionary* mendefinisikan emosi sebagai “setiap kegiatan atau pergolakan pikiran, perasaan, nafsu; setiap keadaan mental hebat atau meluap-luap.” Perasaan atau *feeling* merupakan akar yang dalam banyak hal mempengaruhi segala perilaku, sebab perasaan terkait dengan emosi. Emosi sangat mempengaruhi

pemikiran seseorang, emosi membentuk dan mempengaruhi penilaian dan emosi membentuk perilaku. Oleh sebab itu, perusahaan harus memberi perhatian penting untuk memperhatikan emosi pelanggan, dan berusaha mempengaruhi pelanggan sehingga mereka memiliki emosi yang positif. Dengan upaya ini diharapkan pemikiran dan perilaku mereka terhadap perusahaan, produk dan jasa yang ditawarkan menjadi positif pula

Dengan perkembangan praktik bisnis saat ini, tentu saja perusahaan harus mampu memahami emosi dan perasaan pelanggan. Disini pelanggan akan dilihat sebagai manusia seutuhnya, lengkap dengan emosi dan perasaannya. Di level emosional pemasar layaknya sebuah robot untuk mencetak penjualan. Di level emosional pemasar menjadi seperti manusia yang berperasaan dan empati. Pemasar menempatkan konsumen sebagai subjek dan tidak hanya sebagai objek pembeli produk perusahaan, sehingga kebutuhan konsumen akan didengar dan berusaha untuk diwujudkan.<sup>12</sup>

Emosional merupakan suatu kesadaran saat terjadinya beberapa keinginan secara psikologis yang diikuti dengan respon perilaku dimana keinginan tersebut muncul karena adanya stimuli dari pemasar.<sup>13</sup> Dalam pemasaran, secara umum seseorang yang memiliki sikap yang positif

---

<sup>12</sup> Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Alfabeta,2012), hal. 16.

<sup>13</sup> Winda Oktaviani, *Pengaruh Kualitas Layanan, Emosional Pelanggan, dan Kemudahan Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan*, (Jurnal: Universitas Negeri Surabaya,2014), diakses pada tanggal 2 Febuari 2020.

terhadap suatu produk atau merk, maka orang tersebut akan memiliki kemungkinan yang lebih besar untuk membeli produk tersebut.<sup>14</sup>

## **2. Indikator Faktor Emosional**

Respon emosional dapat diukur dengan rasa penasaran atau keingintahuan yang ada pada diri konsumen. Rasa penasaran ini merupakan perasaan yang ada pada diri seseorang tentang sesuatu hal yang menarik baginya dan membuat seseorang untuk mencobanya. Dimana nantinya akan menimbulkan sifat-sifat yang tumbuh pada konsumen, seperti sebagai berikut :

### **1) Rasa senang**

Rasa senang terjadi karena nasabah merasa dirinya mendapatkan pelayanan yang memuaskan, mulai dari produk yang ditawarkan sampai dengan saat menggunakan produk tersebut dan pelayanan jasa yang diberikan oleh bank. Sehingga nasabah akan timbul rasa senang karena kinerja perusahaan tersebut.

### **2) Rasa bangga**

Rasa bangga pada nasabah terjadi karena nasabah bias benar-benar merasakan dan menikmati berbagai layanan dan informasi mengenai produk. Apalagi produk yang digunakan nasabah memiliki

---

<sup>14</sup> Ekowati Sri Hariyati, *Pengaruh Ekuitas Merek, Faktor Emosional, Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pengguna Oppo Smartphone Di Surakarta*, (Skripsi: IAIN Surakarta, 2017), diakses pada tanggal 2 Februari 2020.

keunggulan tertentu dari produk lain, sehingga nasabah timbul rasa bangga memiliki produk tersebut.

3) Rasa percaya diri

Rasa percaya diri dari nasabah timbul karena adanya rasa puas dengan kualitas produk dan layanan bank. Dimana bank tersebut mampu memenuhi harapan atas kebutuhan nasabah. Sehingga dari hal tersebut, nasabah akan kembali dan menggunakan produk atau jasa bank secara terus menerus.

4) Rasa nyaman

Rasa nyaman pada nasabah merupakan suatu ungkapan yang terjadi karena nasabah merasa telah diperhatikan oleh perusahaan, selalu diprioritaskan dan berusaha melakukan yang terbaik atas segala kebutuhan dari nasabah. Sehingga timbul rasa nyaman dalam diri pelanggan atas kinerja perusahaan tersebut.<sup>15</sup>

## **D. Kepercayaan**

### **1. Pengertian Kepercayaan**

Menurut Luarn dan Lin dalam bukunya Erna Ferrinadewi menjelaskan “kepercayaan adalah sejumlah keyakinan spesifik terhadap integritas (kejujuran pihak yang dipercaya dan kemampuan menepati janji), *benevolence* (perhatian dan motivasi yang dipercaya untuk bertindak sesuai

---

<sup>15</sup> Ekowati Sri Hariyati, *Pengaruh Ekuitas Merek, Faktor Emosional, Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pengguna Oppo Smartphone Di Surakarta*, (Skripsi: IAIN Surakarta, 2017), diakses pada tanggal 2 Februari 2020.

dengan kepentingan yang memercayai mereka, *competency* (kemampuan pihak yang dipercaya untuk melaksanakan kebutuhan yang memercayai dan *predictability* (konsistensi perilaku pihak yang dipercayai).

Pendapat lain yang di kemukakan oleh Morgan dan Hunt dalam bukunya Erna Ferrinadewi menjelaskan bahwa "kepercayaan adalah variabel kunci dalam mengembangkan keinginan yang tahan lama untuk terus dapat berkontribusi dan mempertahankan hubungan jangka panjang dengan perusahaan."<sup>16</sup>

Dasar utama bisnis perbankan adalah kepercayaan (*trust*), kepercayaan sangat diperlukan dalam menjalin suatu hubungan dengan mitra usaha, sehingga masalah krisis dan kesulitan antara rekan bisnis akan teratasi. Sikap konsumen adalah faktor penting yang akan mempengaruhi keputusan konsumen terhadap informasi suatu produk. Konsep sikap terkait dengan konsep kepercayaan dan perilaku. Istilah pembentukan sikap konsumen seringkali menggambarkan hubungan antara kepercayaan, sikap dan perilaku. Konsumen biasanya memiliki kepercayaan terhadap atribut suatu produk yang mana atribut tersebut merupakan *image* yang melekat dalam produk tersebut.<sup>17</sup>

## 2. Dimensi Kepercayaan

---

<sup>16</sup>*Ibid*, hal. 146-148.

<sup>17</sup> Ekawati Rahayu Ningsih, *Perilaku Konsumen: Pengembangan Konsep dan Praktek dalam Pemasaran*, (Kudus: Nora Media Enterprise, Kudus, 2010), hal. 123.

Kepercayaan dibangun antara pihak-pihak yang belum saling mengenal baik dalam internal maupun proses transaksi. Kepercayaan merupakan suatu pondasi bisnis. Suatu transaksi bisnis antara dua pihak atau lebih akan terjadi apabila masing-masing saling mempercayai. Kepercayaan ini tidak begitu saja dapat diakui oleh pihak lain, melainkan harus dibangun mulai dari awal berjalannya bisnis dan dapat dibuktikan.

Adapun menurut McKnight, seseorang membentuk dua jenis kepercayaan, yaitu:

a. *Trusting belief*

*Trusting belief* adalah sejauh mana seseorang percaya dan merasa yakin terhadap orang lain dalam suatu situasi. McKnight menyatakan ada tiga elemen yang membangun *trusting belief* yaitu:

- 1) *Benevolence* (niat baik) yaitu kesediaan penjual untuk melayani kepentingan konsumen.
- 2) *Integrity* (integritas) yaitu seberapa besar keyakinan seseorang terhadap kejujuran penjual untuk menjaga dan memenuhi kesepakatan yang telah dibuat pada konsumen.
- 3) *Competence* (kompetensi) yaitu kemampuan penjual untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

b. *Trusting Intention*

*Trusting Intention* adalah suatu hal yang disengaja dimana seseorang sia bergantung pada orang lain dalam suatu situasi. Ada dua elemen yang membangun *trusting intention* yaitu:

- 1) *Willingness to Depend* adalah kesediaan konsumen untuk bergantung pada penjual berupa penerimaan risiko atau konsekuensi negatif yang mungkin terjadi.
- 2) *Subjective Probability of Depending* adalah kesediaan konsumen secara subjektif berupa pemberian informasi pribadi kepada penjual, melakukan transaksi serta bersedia untuk mengikuti saran atau permintaan dari penjual.<sup>18</sup>

## **E. Kemudahan**

### **1. Pengertian Kemudahan**

Tidak banyak dari orang ingin diberikan rasa kemudahan dalam segala sesuatu, tidak terkecuali dengan kegiatan transaksi di bank. Dengan adanya suatu kemudahan dalam melakukan transaksi dan pelayanan jasa bank, tentu akan menumbuhkan rasa kesetiaan terhadap bank. Karena nasabah merasa diberikan pelayanan yang terbaik tanpa harus melakukan usaha yang lebih. Kemudahan pelayanan adalah, suatu urutan kegiatan yang terjadi dalam interaksi langsung antara seseorang dengan orang lain atau mesin secara fisik, dan menyediakan kepuasan pelanggan.<sup>19</sup>

Kemudahan penggunaan produk mengacu pada jumlah kesukaran yang terjadi ketika menggunakan produk. Menurut Kwon dan

---

<sup>18</sup> D. Harrison McKnight, et. All., *Developing and Validating Trust Measures for e-Commere: an Integrative* dalam <http://www.elsevier.com/locate/jsis>, diakses pada tanggal 31 Januari 202.

<sup>19</sup> Ramli, *Analisis Kemudahan Pelayanan Pada Bank Syariah Mandiri KCP Rapak Balikpapan, Jurnal Bisnis dan Kewirausahaan, Maret, Vol. 11, No. 1* (Balikpapan: Politeknik Negeri Balikpapan, 2015), hal. 64.

Chidambaram dalam Sulistyono menjelaskan bahwa bila konsumen merasa suatu produk mudah digunakan maka mereka akan cenderung berminat untuk memakai produk itu. Davis menerangkan bahwa bila konsumen menganggap suatu produk mudah digunakan, mereka akan merasakan kegunaan produk itu untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

Pendapat para ahli di atas, maka dapat disimpulkan bahwa kemudahan adalah sesuatu yang dapat mempermudah dan memperlancar usaha dalam mendapatkan atau menggunakan suatu produk. Menurut Irawan dalam jurnal Winda Oktaviani menjelaskan pelanggan akan semakin puas apabila relatif mudah, nyaman, dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan. Sedangkan menurut Chang kemudahan penggunaan berpengaruh positif terhadap kegunaan yang dirasakan, sebuah kemudahan penggunaan yang baik dapat menyebabkan tingkat kepuasan.<sup>20</sup>

## **2. Indikator Kemudahan Nasabah**

Untuk mempermudah dalam mencapai tujuan dari sebuah pelayanan dalam bank, diperlukan tindakan yang dapat memperlancar kegiatan operasional antara lain:

---

<sup>20</sup> Winda Oktaviani, *Pengaruh kualitas Layanan, Emosional Pelanggan, Dan Kemudahan Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan, Januari, Vol. 2, No. 1* , (Surabaya: Universitas Negeri Surabaya, 2014), hal. 142-143.

- a. Jelas dan mudah dimengerti. Ketika pelaku usaha menggunakan fasilitas bank seperti *internet banking* tidak mengalami kebingungan dan tampilan *internet banking* mudah dibaca dan dipahami.
- b. Tidak dibutuhkan banyak usaha untuk berinteraksi dengan sistem ataupun karyawan. Tanpa harus mengeluarkan usaha lebih pelaku usaha dapat dengan mudah untuk mempelajari segala pelayanan, mendapat arahan dengan jelas.
- c. Sistem mudah digunakan. Pelaku usaha dapat dengan mudah mengakses sistem informasi bank dan tidak melakukan kesalahan-kesalahan pada saat menggunakannya.
- d. Sistem dan pelayanan mudah untuk dioperasikan sesuai dengan keinginan pelanggan. Dapat melayani kebutuhan nasabah untuk memperlancar segala transaksi.<sup>21</sup>

## **F. Pengalaman**

### **1. Pengertian Pengalaman**

Untuk mempertahankan konsumen agar tetap loyal dibutuhkan strategi yang tidak hanya memfokuskan pada kualitas tetapi juga pada *customer experience* ( pengalaman konsumen ) untuk dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Menurut Meyer and Schwager dalam jurnal yang ditulis Kenny Febrina dan Catherine dkk menjelaskan pengalaman

---

<sup>21</sup> Catharna Octaviani Wulandari, Skripsi : *Pengaruh Kebermanfaatan, Kemudahan Penggunaan dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Berinteraksi Menggunakan Internet Banking*, (Yogyakarta,2017), hal. 27.

konsumen adalah tanggapan konsumen secara internal dan subyektif sebagai akibat dari interaksi secara langsung maupun tidak langsung dengan perusahaan.

Selanjutnya Shaw dan Ivens menyatakan bahwa terdapat dua elemen dalam *customer experience* yaitu fisik dan emosional. Selain itu, Shaw dan Ivens juga menjelaskan bahwa *customer experience* tidak dipengaruhi satu unsur/aspek saja, namun gabungan dari banyak aspek, sehingga komponen-komponen tersebut dapat dikelompokkan ke dalam 5 dimensi *customer experience* sebagai bentuk aplikasi pendekatan yang dapat dilakukan perusahaan untuk memberikan pengalaman kepada konsumennya. Seperti yang dikemukakan oleh Schmitt bahwa dimensi *customer experience* terdiri dari *Sense, Feel, Think, Act, dan Relate*.

Dengan penerapan *customer experience*, diharapkan konsumen akan mampu membedakan produk dan jasa yang satu dengan lainnya karena konsumen dapat merasakan dan memperoleh pengalaman secara langsung melalui lima pendekatan (*sense, feel, think, act, relate*), baik sebelum maupun ketika konsumen mengkonsumsi sebuah produk atau pun menggunakan sebuah jasa.

Ahmad dalam jurnal Kenny Febrina dan Catherine dkk mengemukakan bahwa bisnis yang sukses dipengaruhi oleh ketertarikan konsumen pada produk, jasa ataupun perusahaan itu sendiri, pengalaman otentik yang membuat nilai pribadi. Dalam hal ini pengalaman konsumen merupakan prioritas yang berkembang dalam riset pemasaran, karena

pengalaman konsumen menentukan kualitas yang dirasakan konsumen dalam persaingan yang kompetitif. Pengalaman konsumen memiliki konsep yang berbeda dengan kualitas layanan karena memerlukan pengukuran yang sesuai.

Rini juga berpendapat bahwa pengalaman konsumen melibatkan panca indera, hati, pikiran, yang dapat menempatkan pembelian produk atau jasa di antara konteks yang lebih besar dalam kehidupan. Irawan mengatakan bahwa pengalaman konsumen (*customer experience*) secara sederhana adalah suatu proses, strategi dan implementasi dari suatu perusahaan untuk mengelola konsumen terhadap pengalamannya dengan sebuah produk atau layanan.<sup>22</sup>

Pada dasarnya, *customer experience* adalah penciptaan kepuasan konsumen melalui pengalaman. Jadi, titik bertumpu kepada produk akhir dari suatu produk atau pelayanan. Oleh karena itu, *customer experience* adalah soal memahami gaya hidup konsumen dan melebarkan pandangan pemasar dari produk ke proses konsumsi. Evaluasi pengalaman konsumen tergantung pada perbandingan antara harapan konsumen dan kinerja perusahaan.

Sedangkan Frow dan Payne mengartikan *customer experience* sebagai interpretasi seorang konsumen terhadap interaksi total konsumen tersebut dengan sebuah merek. Kemudian tujuan akhir dari penerapan

---

<sup>22</sup> Kenny Febrina dan Catherine dkk, *Pengaruh Customer Experience dan kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen di Ttravel Klampis*, (Surabaya,t.t), hal. 324-325.

konsep *customer experience* ini adalah agar dapat menciptakan hubungan baik dengan konsumen yang selanjutnya akan dapat membangun loyalitas konsumen.<sup>23</sup>

## 2. Kategori pada Pengalaman

Terdapat beberapa kategori pada *customer experience*, seperti halnya Robinnete dan Brand dalam jurnal Kenny Febrina dan Catherine dkk menjelaskan bahwa yang membagi *experience* kedalam beberapa kategori, yaitu:

### a. *Experience in Product*

*Experience product* merupakan pengalaman yang dirasakan konsumen terhadap produk atau jasa. Pengalaman merupakan salah satu kekuatan dari produk. Hal ini mengindikasikan bahwa jika perusahaan memberikan produk atau layanan yang maksimal kepada konsumen, maka konsumen akan memperoleh pengalaman yang baik terhadap produk atau jasa yang dikonsumsi.

### b. *Experience in Environment*

*Experience in environment* merupakan kemampuan perusahaan dalam memberikan pengalaman keseluruhan kepada konsumen. Lingkungan usaha merupakan faktor penting dalam menciptakan pengalaman konsumen. Hal ini disebabkan karena lingkungan/ tempat usaha adalah sebuah alat untuk memperkenalkan konsumen kepada

---

<sup>23</sup> *Ibid*, hal. 325.

keseluruhan pengalaman yang akan dirasakan, dan juga merupakan pertukaran yang paling mudah untuk dilihat (*visible*) serta pertukaran yang interaktif.

c. *Experience in Loyalty Communication*

Menyenangkan konsumen merupakan salah satu faktor penentu dalam memberikan pengalaman kepada konsumen. Kesempatan terbaik untuk menyenangkan hati konsumen adalah setelah konsumen memperoleh pelayanan. Sebagian besar perusahaan memberikan suatu pengalaman kepada konsumen hanya sampai pada titik perusahaan, padahal konsumen terkadang menginginkan sesuatu yang lebih sehingga dapat membuat konsumen percaya pada suatu layanan dan akan menciptakan loyalitas konsumen yang tinggi.

d. *Experience in Customer Service and Social Exchanged*

*Experience* merupakan gabungan antara pelayanan yang diberikan perusahaan dengan harapan konsumen. Karyawan merupakan faktor penting dalam menentukan pengalaman konsumen, karena karyawan merupakan salah satu faktor pendorong konsumen untuk dapat mempercayai sebuah merek atau yang akan membuat konsumen menerima atau menolak merek perusahaan. Hal ini dapat dilihat dari kemampuan karyawan dalam memberikan layanan kepada konsumen.

e. *Experience in Events*

Acara-acara yang diadakan perusahaan dapat memberikan pengalaman pada konsumen. Dengan banyaknya acara yang diadakan

perusahaan, maka perusahaan mampu mengajak konsumen untuk berpartisipasi dalam acara tersebut. Dengan demikian konsumen akan memperoleh informasi yang jelas tentang produk atau jasa sehingga konsumen mendapatkan pengalaman atas produk atau jasa tersebut.

### 3. Mengukur Pengalaman Nasabah

Kemudian Schmitt dalam jurnal Kenny Febrina dan Catherine dkk juga mengelompokkan komponen *customer experience* kedalam 5 dimensi yang dapat digunakan untuk mengukur pengalaman konsumen yang terdiri dari:

- a. *Sense*, yaitu indra yang dimiliki oleh manusia sebagai alat untuk merasakan produk dan jasa yang ditawarkan.
- b. *Feel*, yaitu rasa yang ditampilkan melalui ide, kesenangan, dan reputasi akan pelayanan konsumen.
- c. *Think*, yaitu pengalaman menuntut kecerdasan dengan tujuan menciptakan pengalaman kognitif dan pemecahan masalah dengan melibatkan konsumen secara kreatif.
- d. *Act*, yaitu didesain untuk menciptakan pengalaman konsumen yang berhubungan dengan tubuh secara fisik
- e. *Relate*, yaitu adanya hubungan dengan orang lain, kelompok sosial lain (seperti pekerjaan, gaya hidup) atau identitas social yang lebih luas.<sup>24</sup>

---

<sup>24</sup> *Ibid*, hal. 327

## **G. Customer Relationship Management**

### **1. Pengertian *Customer Relationship Management***

*Customer Relationship Management* adalah cara kerja suatu perusahaan agar perusahaan mampu mengelola perilaku konsumen untuk mengidentifikasi, memuaskan dan berhasil mempertahankan konsumen mereka yang paling menguntungkan dan konsumen pun menjadi loyal pada perusahaan.

Secara level aplikasi, CRM diterapkan untuk aktifitas pemasaran, seperti segmentasi pasar, mendapatkan konsumen baru, mempertahankan kesetiaan konsumen, mengembangkan konsumen, menejemen kampanye penjualan, dan manajemen kesempatan. Namun pada tingkat strategis, CRM dapat digunakan sebagai teknologi yang mendukung misi perusahaan dalam upaya meningkatkan orientasi pada para pelanggannya.

Dari hal diatas dapat disimpulkan bahwa CRM menekankan pada pendekatan untuk membangun portofolio melalui jalinan bisnis yang terbentuk dengan customer melalui interaksi, memberdayakan hubungan yang terbentuk pembentukan jaringan dan meningkatkan komunikasi dengan tujuan untuk meningkatkan loyalitas customer.<sup>25</sup>

---

<sup>25</sup> Widjaja Tunggal Amin, , *Customer Relationship Management, Konsep dan Kasus*, (Jakarta: Harvarindo,2006), hal. 34-37.

## 2. Dimensi *Customer Relationship Management*

Kuncaid (dikutip dari Francis Buttle, 2004) melalui bukunya yang berjudul *Customer Relationship Management: Getting It Right* Menurutnya terdapat empat (4) dimensi CRM, dapat dijelaskan sebagai berikut:<sup>26</sup>

### a. Data dan Informasi

Data dan informasi adalah seluruh fakta yang disimpan atau digunakan di seluruh aspek perusahaan. Sedangkan informasi adalah segala sesuatu yang dapat memberikan masukan dan gambaran mengenai suatu hal. Kelengkapan data dan informasi mengenai pelanggan menjadi syarat utama dalam keberhasilan *Customer Relationship Management* yang dilakukan perusahaan terhadap pelanggan. Kelengkapan data dan informasi yang berguna dalam CRM diantaranya adalah:

1. Data identifikasi (nama, alamat, nomor telepon pelanggan)
2. Data pemasaran (deskripsi, preferensi pelanggan pada transaksi yang dikumpulkan)
3. Data *overlay* (profil pelanggan yang diperoleh dari pihak ketiga yang dapat mendukung data perusahaan)
4. Data terdaftar (profil pelanggan yang dikumpulkan dari pihak ketiga yang dapat disewa, dibeli atau dipinjam)

---

<sup>26</sup> Afif Gifano, *Skripsi Sarjana: "Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Program Garuda Frequent Flyer Pada Masakapai Penerbangan Garuda Indonesia Di Jakarta)"*, (Jakarta: Universitas Indonesia, 2012), hal. 43.

b. Proses

Proses merupakan sistem dan prosedur yang membantu manusia untuk lebih mengenali dan menjalin hubungan dekat dengan pelanggan. Pada komponen ini terdapat tiga aktivitas yang harus dilalui, yaitu:

1. Tahap identifikasi, ditujukan untuk menentukan kriteria secara tepat siapa konsumen yang akan dibidik, lebih tepatnya *who will be our most profitable consumer*. Inti dari CRM pada tahap ini adalah memilah dari sekian banyak nasabah yang ada, nasabah mana yang paling menguntungkan.
2. Tahap diferensiasi, pada tahap ini pelanggan dikelompokkan menjadi beberapa kelompok. Hal ini ditujukan agar perusahaan dapat membuat strategi layanan dan memfokuskan energinya pada tiap kelompok.
3. Tahap interaksi, yaitu timbal balik antara pelanggan dengan perusahaan sehingga perusahaan dapat mempelajari lebih lanjut dan dalam mengenai keinginan dan kebutuhan pelanggan.
4. Tahap personalisasi, mempelajari perilaku pelanggan. Konsep CRM secara sederhana adalah perlakukan nasabah yang berbeda dengan perlakuan yang berbeda. Filosofi yang lebih dalam adalah perlakukan nasabah dengan cara seperti yang mereka inginkan, produk maupun program disesuaikan dengan

keadaan secara terus menerus dengan menggunakan semua informasi yang telah didapat sebelumnya untuk membuat barang dan jasa yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan nasabah.

c. Teknologi

Diperkenalkan untuk lebih membantu mempercepat dan mengoptimalkan faktor manusia dan proses dalam aktivitas *Customer Relationship Management* (CRM) sehari-hari. Meskipun demikian, kita tetap harus melihat dulu struktur bisnis, perilaku konsumen, karyawan, maupun budaya kerja, karena teknologi tidak dapat memecahkan persoalan begitu saja, Perlu disadari bahwa teknologi adalah alat penunjang dalam melengkapi nilai tambah *Customer Relationship Management* (CRM).

d. Sumber Daya Manusia

Dalam hal ini adalah karyawan sebagai pelaksana *Customer Relationship Management* (CRM). Di dalam dimensi SDM, faktor kunci yang harus diperhatikan adalah seperti struktur organisasi, peran dan tanggung jawab, budaya perusahaan, prosedur dan *program change management* secara menyeluruh. Dalam mengelola hubungan atau relasi dengan pelanggan diperlukan *personal touch* atau sentuhan-sentuhan pribadi dan manusiawi. Diperlukan *attitude* dan semangat dari dalam pelaku bisnis untuk lebih proaktif dalam

menggali dan mengenal pelanggannya lebih dalam agar dapat lebih memuaskan mereka.

### **3. Manfaat dan Tujuan *Customer Relationship Management***

Beberapa manfaat dari *customer relationship management* yaitu:<sup>27</sup>

#### **1. Mendorong Loyalitas Pelanggan**

Aplikasi *customer relationship management* memungkinkan perusahaan untuk mendayagunakan informasi dari semua titik kontak dengan pelanggan, baik via *web*, *call*, ataupun lewat staff pemasaran dan pelayanan di lapangan. Konsistensi dan akseibilitas informasi ini memungkinkan penjualan dan pelayanan yang lebih baik dengan berbagai informasi penting mengenai pelanggan tersebut.

#### **2. Mengurangi Biaya**

Dengan kemampuan perusahaan dalam penjualan dan pelayanan, ada biaya yang dikurangi. Misalnya dengan memanfaatkan teknologi *web*. Aplikasi CRM juga memungkinkan penjualan atau pelayanan dengan biaya yang lebih murah dalam sebuah skema program pemasaran yang spesifik dan terfokus. Tertuju ke pelanggan yang tepat dan pada waktu yang tepat pula.

---

<sup>27</sup> Tunggal, *Dasar-Dasar Customer Relationship Management (CRM)*, (Jakarta: Harvindo,2008), hal. 49.

### 3. Meningkatkan efisiensi operasional

Otomatisasi penjualan dan proses pelayanan dapat mengurangi risiko turunnya kualitas pelayanan. Penggunaan teknologi *web* atau *call center* misalnya, akan mengurangi biaya serta proses administrasi yang mungkin timbul.

### 4. Peningkatan *time to market*

Aplikasi *customer relationship management* memungkinkan kita membawa produk ke pasar dengan lebih cepat dengan informasi pelanggan yang lebih baik. Dengan kemampuan penjualan melalui *web* maka hambatan waktu, geografis, sampau ketersediaan sumber data dapat dikesampingkan untuk mempercayai penjualan tersebut.

### 5. Peningkatan pendapatan

Aplikasi *customer relationship management* menyediakan informasi untuk meningkatkan pendapatan dan keuntungan perusahaan.

## **H. Bank Syariah**

### **1. Pengertian Bank Syariah**

Masyarakat di negara maju dan berkembang sangat membutuhkan bank sebagai tempat untuk melakukan transaksi keuangannya. Masyarakat menganggap bank sebagai lembaga keuangan yang aman dalam melakukan berbagai macam aktifitas keuangan.

Kata bank berasal dari bahasa Latin *banco* yang artinya bangku atau meja. Pada abad ke 12 kata *banco* merujuk pada meja, *counter* atau tempat penukaran uang (*money changer*). Bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya ke masyarakat dalam bentuk kredit dan atau bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat.<sup>28</sup> Dengan demikian, dalam sebuah bank terdapat minimal dua fungsi pokok (*financial intermediary*) yaitu, penghimpunan dana dari masyarakat yang mempunyai kelebihan dana (*surplus unit*) dan penyaluran dana kepada masyarakat yang membutuhkan dana (*deficit unit*). Berdasarkan Undang-Undang No. 21 tahun 2008 tentang perbankan syariah di jelaskan bahwa bank syariah adalah bank yang menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip syariah.<sup>29</sup>

Menurut jenisnya, bank syariah terdiri dari Bank Umum Syariah (BUS), Unit Usaha Syariah (UUS), dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS). Bank Umum Syariah adalah bank syariah yang dalam kegiatannya memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran. Unit Usaha Syariah adalah unit kerja dari kantor atau unit yang melaksanakan kegiatan usaha berdasarkan prinsip syariah. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah adalah bank syariah yang dalam kegiatannya tidak memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran.<sup>30</sup>

---

<sup>28</sup> Pasal 1 angka 2 Undang-Undang No. 10 tahun 1995 tentang Perbankan

<sup>29</sup> Pasal 1 angka 7 Undang-Undang No. 21 tahun 2008 tentang Perbankan Syariah

<sup>30</sup> Andri Soemitra, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2014), hal. 61-62.

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa, bank syariah adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkannya kepada masyarakat berdasarkan prinsip-prinsip syariah dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak.

## 2. Prinsip- Prinsip Bank Syariah

Prinsip dasar perbankan syariah berdasarkan pada alQuran dan sunnah. Setelah dikaji lebih dalam Falsafah dasar beroperasinya bank syariah yang menjwai seluruh hubungan transaksinya berprinsip pada tiga hal yaitu efisiensi, keadilan, dan kebersamaan. *Efisiensi* mengacu pada prinsip saling membantu secara sinergis untuk memperoleh keuntungan/margin sebesar mungkin. *Keadilan* mengacu pada hubungan yang tidak dicurangi, ikhlas, dengan persetujuan yang matang atas proporsi masukan dan keluarannya. *Kebersamaan* mengacu pada prinsip saling menawarkan bantuan dan nasihat untuk saling meningkatkan produktivitas.<sup>31</sup>

Dalam mewujudkan arah kebijakan suatu perbankan yang sehat, kuat dan efisien, sejauh ini telah didukung oleh enam pilar dalam Arsitektur Perbankan Indonesia (API) yaitu, struktur perbankan yang sehat, sistem pengaturan yang efektif, system pengawasan yang

---

<sup>31</sup> Edy Wibowo, dkk, *Mengapa Memilih Bank Syariah?*, (Bogor: Ghalia Indonesia cet.I, 2005), hal. 33.

independen dan efektif, industri perbankan yang kuat, infrastruktur pendukung yang mencukupi, dan perlindungan konsumen.

Daya tahan perbankan syariah dari waktu ke waktu tidak pernah mengalami *negative spread* seperti bank konvensional pada masa krisis moneter dan konsistensi dalam menjalankan fungsi intermediasi karena keunggulan penerapan prinsip dasar kegiatan operasional yang melarang bunga (*riba*), tidak transparan (*gharar*), dan (*maisir*) spekulatif.<sup>32</sup>

### 3. Tujuan Bank Syariah

Secara umum tujuan berdirinya bank syariah adalah dapat memberikan sumbangan terhadap pertumbuhan ekonomi masyarakat melalui pembiayaan-pembiayaan yang dikeluarkan oleh bank syariah. Adapun secara khusus tujuan bank syariah diantaranya :<sup>33</sup>

- a. Menjadi perekat nasionalisme baru, artinya bank syariah dapat menjadi fasilitator aktif bagi terbentuknya jaringan usaha ekonomi kerakyatan.
- b. Memberdayakan ekonomi masyarakat dan beroperasi secara transparan, artinya pengelolaan bank syariah harus didasarkan pada visi ekonomi kerakyatan dan upaya ini terwujud apabila ada mekanisme operasi yang transparan.

---

<sup>32</sup> Jundiani, *Pengaturan Hukum Perbankan Syariah di Indonesia*, (Malang: UIN Malang Press, 2009), hal. 64

<sup>33</sup> Muhammad, *Dasar-Dasar Manajemen Bank Syariah, Edisi Revisi*, (Yogyakarta: UII Press, 2006), hal. 15.

- c. Memberikan return yang lebih baik, artinya investasi bank syariah tidak memberikan janji yang pasti mengenai return yang diberikan kepada investor karena tergantung besarnya return. Apabila keuntungan lebih besar, investor akan ikut menikmatinya dalam jumlah lebih besar.
- d. Mendorong penurunan spekulasi di pasar keuangan, artinya bank syariah lebih mengarahkan dananya untuk transaksi produktif.
- e. Mendorong pemerataan pendapatan, artinya salah satu transaksi yang membedakan bank syariah dengan bank konvensional adalah pengumpulan dana Zakat, Infaq dan Sedekah (ZIS). Peranan ZIS sendiri diantaranya untuk pemerataan pendapatan masyarakat.<sup>34</sup>

#### 4. Jenis Kegiatan Usaha Bank Syariah

Secara garis besar jenis kegiatan usaha bank syariah dapat dibagi ke dalam penghimpunan dana (*funding*), penyaluran dana (*financing*), pelayanan jasa (*service*). Secara ringkas jenis kegiatan usaha bank syariah dapat dijelaskan sebagai berikut :<sup>35</sup>

##### a. Produk Penghimpunan Dana (*funding*)

###### 1) Tabungan

Menurut Undang-Undang Perbankan Syariah Nomor 21 tahun 2008, tabungan adalah simpanan berdasarkan akad

---

<sup>34</sup> *Ibid*, hal. 15

<sup>35</sup> M. Nur Rianto Al-Arif, *Lembaga Keuangan Syariah Suatu Kajian Teoritis Praktis*, (Bandung: CV Pustaka Setia), hal. 133.

*wadi''ah* atau investasi dana berdasarkan *mudharabah* atau akad lain yang tidak bertentangan dengan prinsip syariah yang penarikannya dapat dilakukan menurut syarat dan ketentuan tertentu yang disepakati, tetapi tidak dapat ditarik dengan cek, bilyet giro atau yang dipersamakan dengan itu.

Tabungan adalah bentuk simpanan nasabah yang bersifat likuid. Artinya, produk ini dapat diambil sewaktu-waktu apabila nasabah membutuhkan, tetapi bagi hasil yang ditawarkan kepada nasabah penabung kecil.

## 2) Deposito

Deposito menurut UU Perbankan Syariah No. 21 tahun 2008 adalah investasi dana berdasarkan akad *mudharabah* atau akad lain yang tidak bertentangan dengan prinsip syariah, yang penarikannya hanya dapat dilakukan pada waktu tertentu berdasarkan akad antara nasabah penyimpan dan bank syariah dan/ atau Unit Usaha Syariah (UUS).

Deposito adalah bentuk simpanan nasabah yang mempunyai jumlah minimal tertentu, jangka waktu tertentu, dan bagi hasilnya lebih tinggi daripada tabungan.<sup>36</sup>

## 3) Giro

Giro menurut undang-undang perbankan syariah nomor 21 tahun 2008 adalah simpanan berdasarkan akad *wadi''ah* atau

---

<sup>36</sup> *Ibid*, hal. 137.

akad lain yang tidak bertentangan dengan prinsip syariah yang penarikannya dapat dilakukan setiap saat dengan menggunakan cek, bilyet giro, sarana perintah pembayaran lainnya, atau dengan perintah pemindahbukuan.

Giro adalah bentuk simpanan nasabah yang tidak diberikan bagi hasil, dan pengambilan dana menggunakan cek, biasanya digunakan oleh perusahaan atau yayasan dan atau bentuk badan hukum lainnya dalam proses keuangan mereka. Dalam giro meskipun tidak memberikan bagi hasil, pihak bank berhak memberikan bonus kepada nasabah yang besarnya tidak ditentukan di awal, bergantung pada kebaikan pihak bank.

Prinsip operasional bank syariah yang telah diterapkan secara luas dalam penghimpunan dana masyarakat adalah prinsip *wadi'ah* dan *mudharabah*. Berikut ini penjelasannya:<sup>37</sup>

a) Prinsip *Wadi'ah*

Prinsip *wadi'ah* yang diterapkan adalah *wadi'ah yad shamanah*. Bank dapat memanfaatkan dan menyalurkan dana yang disimpan serta menjamin bahwa dana tersebut dapat ditarik setiap saat oleh nasabah penyimpan dana.

---

<sup>37</sup> *Ibid*, hal. 156.

b) Prinsip *Mudharabah*

Dalam mengaplikasikan prinsip *mudharabah*, penyimpan dana atau deposan bertindak sebagai *shahibul mal* (pemilik modal) dan bank sebagai *mudharib* (pengelola). Bank kemudian melakukan penyaluran pembiayaan kepada nasabah peminjam yang membutuhkan dengan menggunakan dana yang diperoleh tersebut, baik dalam bentuk *murabahah*, *ijarah*, *mudharabah*, *musyarakah* atau bentuk lainnya. Hasil usaha ini selanjutnya akan dibagihasilkan kepada nasabah penabung berdasarkan nisbah yang disepakati. Apabila bank menggunakannya untuk melakukan *mudharabah* kedua, bank bertanggungjawab penuh atas kerugian yang terjadi.

b. Produk Penyaluran Dana/Pembiayaan (*financing*)

Pembiayaan atau *financing* adalah pendanaan yang diberikan oleh suatu pihak kepada pihak lain untuk mendukung investasi yang telah direncanakan, baik dilakukan sendiri maupun lembaga. Dengan kata lain, pembiayaan adalah pendanaan yang dikeluarkan untuk mendukung investasi yang telah direncanakan.

Secara garis besar, produk pembiayaan kepada nasabah yaitu sebagai berikut :

- 1) Pembiayaan dengan prinsip jual beli. Seperti *bai'' murabahah*, *bai'' as salam* dan *bai'' al istishna*.

- 2) Pembiayaan dengan prinsip sewa. Meliputi *ijarah* dan *ijarah muntahiya bit tamlik*.
- 3) Pembiayaan dengan prinsip bagi hasil. Meliputi *musyarakah*, *mudharabah*, *muzara'ah*, dan *musaqah*.

c. Produk Jasa (*service*)

Selain menjalankan fungsinya sebagai *intermediaries* (penghubung) antara pihak yang kelebihan dana dan pihak yang kekurangan dana, bank syariah dapat pula melakukan berbagai pelayanan jasa perbankan kepada nasabah dengan mendapat imbalan berupa sewa atau keuntungan. Jasa perbankan tersebut antara lain sebagai berikut :<sup>38</sup>

1) *Sharf* (jual beli valuta asing)

Pada prinsipnya, jual beli valuta asing sejalan dengan prinsip *sharf*. Jual beli mata uang yang tidak sejenis ini harus dilakukan pada waktu yang sama (spot). Bank mengambil keuntungan dari jual beli valuta asing. Prinsip ini dipraktikkan pada bank syariah devisa yang memiliki izin untuk melakukan jual beli valuta asing.

2) *Wadi'ah* (titipan)

Pada dasarnya, dalam akad wadi'ah yad dhamanah penerima simpanan hanya dapat menyimpan titipan, tanpa berhak untuk menggunakannya. Dia tidak bertanggungjawab atas kehilangan

---

<sup>38</sup> *Ibid*, hal. 165.

atau kerusakan yang terjadi pada asset titipan selama hal ini bukan akibat dari kelalaian atau kecerobohan yang bersangkutan dalam memelihara barang titipan (karena faktor-faktor di luar batas kemampuan).<sup>39</sup>

### **I. Ikatan Emosi, Kepercayaan, Kemudahan, Pengalaman, Loyalitas Nasabah dan *Customer Relationship Management* dalam Islam.**

Ikatan emosional dalam kehidupan manusia adalah fakta tentang sikap dan perilaku sehari-hari yang mencerminkan perasaan seperti rasa senang, nyaman dan sebagainya. Hal tersebut dapat terjadi karena manusia selalu didorong oleh nafsunya untuk memenuhi kebutuhannya. Dari adanya nafsu tersebut timbul rasa ketertarikan perasaan untuk memperoleh apa yang diinginkan guna memenuhi hasratnya secara jasmani maupun rohani. Keterbangkitan emosi ditandai oleh adanya perubahan faali (psikologis) dan terespresikan dalam bentuk sikap atau tingkah laku. Sesuai dengan firman Allah SWT yang terdapat dalam Q.S Rum 30:36 berbunyi :

وَإِذَا أَدَقْنَا النَّاسَ رَحْمَةً.....

Artinya:

*“Dan apabila kami berikan sesuatu rahmat kepada manusia, niscaya mereka gembira dengan (rahmat) itu...”*

Dari ayat diatas dapat dikatakan, perusahaan harus memberi perhatian penting untuk memperhatikan emosi pelanggan, dan berusaha mempengaruhi pelanggan sehingga mereka memiliki emosi yang positif. Dengan upaya ini

---

<sup>39</sup> *Ibid*, hal. 191.

diharapkan pemikiran dan perilaku mereka terhadap perusahaan, produk dan jasa yang ditawarkan menjadi positif pula. Dengan emosi yang positif juga, akan mendorong ketertarikan pelanggan dan tumbuh rasa gembira menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan, karena perasaan tersebut berasal dari perasaan mereka sendiri tanpa ada paksaan dari orang lain.

Kepercayaan adalah perantara kunci dalam membangun hubungan jangka panjang dengan nasabahnya, maka bank harus selalu berkomunikasi dengan nasabahnya sehingga nasabah merasa aman dan percaya terhadap bank. Hal ini dilakukan agar kelayaitasan nasabah tetap terjaga dan nasabah tetap senantiasa menggunakan produk bank tersebut.<sup>40</sup>

Konsep Islam mengajarkan bahwa kepercayaan yang diberikan konsumen terhadap lembaga tersebut merupakan sebuah amanat, apabila amanat tersebut disia-siakan akan berdampak pada ketidakberhasilan dan kehancuran lembaga dalam memberikan pelayanan kepada konsumen. Hal ini tampak dalam sebuah ayat Al-Qur'an surat Al-Anfal ayat 27 yang berbunyi :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَخُونُوا اللَّهَ وَالرَّسُولَ وَتَخُونُوا أَمَانَاتِكُمْ وَأَنْتُمْ  
تَعْلَمُونَ

Artinya :

*“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu mengkhianati Allah dan Rasul (Muhammad) dan (juga) janganlah kamu mengkhianati amanat-amanat yang dipercayakan kepadamu, sedang kamu mengetahui.”*

---

<sup>40</sup> Eka Laila Fitriani, *Pengaruh Reputasi Perusahaan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Pengguna E-Banking (Studi Pada Nasabah BNI Syariah Kc. Teluk Betung, 2018)*, hal. 61

Dalam ayat ini, Allah memerintahkan kepada kaum mukmin agar mereka menjalankan amanah Allah yang telah diamanahkan kepada mereka berupa mengerjakan perintah dan menjauhi larangan. Barang siapa yang menjalankan amanah itu, maka ia berhak tidak menjalankannya, maka ia berhak memperoleh azab yang keras dan menjadi orang yang mengkhianati Allah dan Rasul-Nya serta mengkhianati amanahnya.

Kemudahan mempunyai makna tanpa adanya kesulitan atau tidak perlu berusaha keras. Dengan demikian merujuk pada kepercayaan individu bahwa setiap sistem ini membantu dan tidak memerlukan upaya serta biaya yang besar dalam penggunaannya. Kemudahan sesuai dengan firman Allah dalam Al-Qur'an Q.S Al-Insyirah; ayat 5-6:

فَإِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا - إِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا

Artinya:

*“Karena sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan, Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan.”*

Dari ayat diatas Allah SWT mengatakan bahwa kesulitan yang diberikan dalam kehidupan pasti dibalikinya ada kemudahan. Dalam konteks kemudahan, ayat tersebut dapat dipahami terkait dengan peran *customer relationship management* bahwa kemudahan yang diberikan bank dapat mengurangi usaha seseorang baik waktu maupun tenaga dalam menggunakan suatu sistem. Nasabah tidak perlu kesulitan untuk datang ke bank jika membutuhkan informasi mengenai bank. Peran *customer relationship*

*management* diharapkan dapat mempermudah bagi nasabah dalam mendapatkan pelayanan.

Pengalaman merupakan penilaian terhadap sesuatu, setelah seseorang mengalami suatu kejadian atau peristiwa. Sehingga pengalaman sangat diperlukan untuk mengukur seberapa banyak manfaat yang dapat digunakan sebagai pembelajaran untuk lebih waspada atau hati-hati dalam melangkah. Jika seseorang memperoleh perlakuan baik, tentu akan menghasilkan pengalaman yang baik, dan sebaliknya jika seseorang memperoleh perlakuan yang buruk, tentu akan menghasilkan pengalaman yang buruk. Hal tersebut dapat dilihat dari firman Allah SWT Q.S Al-Qashash:77 yang berbunyi :

وَأَحْسِنُ كَمَا أَحْسَنَ اللَّهُ إِلَيْكَ.....

Artinya :

*“Dan berbuat baiklah (kepada orang lain) seperti halnya Allah berbuat baik terhadapmu.....”*

Maksud ayat tersebut jika dikaitkan dengan konteks ini, dengan memberikan pelayanan yang terbaik untuk nasabah. Nasabah akan mendapatkan pengalaman yang baik juga. Oleh sebab itu, perbankan harus selalu mengutamakan kepentingan nasabah guna dapat menarik hati nasabah yang akan menimbulkan pengalaman lebih dari bank lainnya.

Sementara loyalitas nasabah merupakan salah satu elemen kunci yang menentukan implementasi konsep pemasaran perbankan. Loyalitas nasabah sering dikaitkan dengan perilaku penggunaan kembali jasa perbankan. Loyalitas nasabah tidak terbentuk secara instan tetapi melalui beberapa tahapan proses. Oleh karena itu, perbankan harus jeli agar dapat memenuhi

keinginan dan kebutuhan nasabah yang berbeda-beda dari setiap tahap tersebut agar terbentuk loyalitas nasabah.

Loyalitas sebagaimana bagi umat Islam yang beriman, mereka mengakui akan hakikat iman dan hakikat agama tanpa ada dusta. Keimanan inilah yang dimaksud dengan loyalitas hamba kepada Rabbnya.<sup>41</sup> Sebagaimana firman Allah dalam Q.S Al-Hujurat: 15

إِنَّمَا الْمُؤْمِنُونَ الَّذِينَ آمَنُوا بِاللَّهِ وَرَسُولِهِ ثُمَّ لَمْ يَرْتَابُوا وَجَاهَدُوا بِأَمْوَالِهِمْ  
وَأَنْفُسِهِمْ فِي سَبِيلِ اللَّهِ ۗ أُولَٰئِكَ هُمُ الصَّادِقُونَ

Artinya :

*“Sesungguhnya orang-orang yang beriman itu hanyalah orang-orang yang percaya (beriman) kepada Allah dan Rasul-Nya, kemudian mereka tidak ragu-ragu dan mereka berjuang (berjihad) dengan harta dan jiwa mereka pada jalan Allah. Mereka itulah orang-orang yang benar.”*

Maksud ayat tersebut jika dikaitkan dengan loyalitas nasabah adalah apabila nasabah sudah setia dan percaya pada suatu perusahaan atau bank, maka ia akan menjadi loyal dan tak peduli dengan harga ataupun biaya yang ditetapkan bank. Salah satu faktor yang berpotensi dalam menghasilkan keuntungan dari nasabah yang bertahan lama (loyal) adalah mereka tidak begitu sensitif terhadap harga ataupun biaya. Hal tersebut dikarenakan, loyalitas adalah karakter psikologis yang terbentuk dari kepuasan nasabah serta ikatan emosional yang terbentuk dari kualitas pelayanan.

---

<sup>41</sup> Eka Laila Fitriani, *Pengaruh Reputasi Perusahaan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Pengguna E-Banking (Studi Pada Nasabah BNI Syariah Kc. Teluk Betung, 2018)*, hal. 103

Sementara *Customer Relationship Management* merupakan cara yang digunakan perbankan dalam mempertahankan nasabah dengan berhubungan lebih jauh kepada nasabahnya. Penerapan bagaimana berhubungan baik dengan nasabah sangatlah diperlukan agar perusahaan dapat membangun loyalitas nasabah. Sebagaimana Allah SWT berfirman dalam Q.S Al-Insyrah(94:7), menjelaskan:

فَإِذَا فَرَغْتَ فَانصَبْ

Artinya :

“Maka apabila kamu telah selesai (dari sesuatu urusan), kerjakanlah dengan sungguh-sungguh (urusan) yang lain.”

Ayat diatas dijelaskan bahwa kita dianjurkan untuk terus melakukan sesuatu dengan sungguh-sungguh dalam melakukan setiap pekerjaan, dan apabila seseorang telah melakukan pekerjaannya hendaknya ia baru memfokuskan kepada hal yang lain. Dalam konteks ini adalah pihak perusahaan dan nasabahnya. Pihak perusahaan haruslah pintar manajemen atau mengatur hubungan dengan para nasabahnya dengan baik dan benar. Dengan konteks ini jika bank syariah manajemen dengan baik bagaimana menerapkan *customer relationship management* tidak ada larangan dan hal ini akan berdampak baik pada perusahaan terutama bank syariah yang mengutamakan menjalin relasi kepada nasabahnya.

## J. Teori Hubungan Variabel

Seorang peneliti tidak serta merta gampang menghubungkan variabel lain sebelum diketahui teori hubungan yang telah dikemukakan oleh seorang pakar atau telah diteliti oleh seorang peneliti terdahulu yang menjelaskan hubungan antara variabel Ikatan Emosi (X1), Kepercayaan (X2), Kemudahan (X3), Pengalaman dan Loyalitas Nasabah (Y).

### **1. Hubungan Ikatan Emosi terhadap Loyalitas Nasabah dalam Implementasi *Customer Relationship Management***

Sebelum peneliti mengukur pengaruh ikatan emosi terhadap loyalitas nasabah dalam implementasi *customer relationship management*, maka harus dijelaskan terlebih dahulu hubungan antara ikatan emosi dan loyalitas nasabah dalam implementasi *customer relationship management* dengan melalui teori faktor. Berdasarkan teori yang dikemukakan oleh Marc Gobe ikatan emosional merupakan salah satu faktor dapat membangun hubungan dengan pelanggan, yaitu memberikan nilai jangka panjang pada merk atau produk. Yang artinya apabila ikatan emosional dilaksanakan dengan baik maka akan semakin tinggi pula loyalitas nasabah atau sebaliknya jika ikatan emosional tidak dapat dilaksanakan dengan baik maka loyalitas nasabah juga memburuk.<sup>42</sup>

---

<sup>42</sup> Marc Gobe, *Emotional Branding (Paradigma Baru untuk Menghubungkan Merek dengan Pelanggan)*, (Jakarta: Erlangga, 2005), hal. x

## **2. Hubungan Kepercayaan terhadap Loyalitas Nasabah dalam Implementasi *Customer Relationship Management***

Sebelum peneliti mengukur pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas nasabah dalam implementasi *customer relationship management*, maka harus dijelaskan terlebih dahulu hubungan antara kepercayaan dan loyalitas nasabah dalam implementasi *customer relationship management* dengan melalui teori faktor. Berdasarkan teori yang dikemukakan oleh Philip Kotler kepercayaan adalah kesediaan perusahaan untuk bergantung pada mitra bisnis yang bisa mendorong mitra bisnis untuk membeli atau menggunakan produk dengan cara menghilangkan keraguan. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan harus diterapkan karena berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.<sup>43</sup>

## **3. Hubungan Kemudahan terhadap Loyalitas Nasabah dalam Implementasi *Customer Relationship Management***

Sebelum peneliti mengukur pengaruh kemudahan terhadap loyalitas nasabah dalam implementasi *customer relationship management*, maka harus dijelaskan terlebih dahulu hubungan antara kemudahan dan loyalitas nasabah dalam implementasi *customer relationship management* dengan melalui teori faktor. Berdasarkan teori yang dikemukakan oleh Jogiyanto kemudahan adalah sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan

---

<sup>43</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Management Pemasaran. Edisi Kedua Belas*, (Jakarta: PT. Indeks, 2007), hal. 180.

suatu teknologi akan bebas dari usaha. Hal tersebut semakin mudah pelayanan yang diberikan, semakin loyal juga nasabahnya.<sup>44</sup>

#### **4. Hubungan Pengalaman terhadap Loyalitas Nasabah dalam Implementasi *Customer Relationship Management***

Sebelum peneliti mengukur pengaruh kemudahan terhadap loyalitas nasabah dalam implementasi *customer relationship management*, maka harus dijelaskan terlebih dahulu hubungan antara kemudahan dan loyalitas nasabah dalam implementasi *customer relationship management* dengan melalui teori faktor. Berdasarkan teori yang dikemukakan oleh Schmitt dalam Jurnal Ni Luh Dian Yolandari dan Ni Made Wulandari Kusumadewi pengalaman adalah pelanggan sebagai seorang yang rasional dan emosional yang berfokus pada pengalaman yang didapatkan saat menggunakan suatu produk atau jasa. Yang memiliki arti bahwa dengan adanya pengalaman, akan menumbuhkan loyalitas nasabah.

#### **K. Kajian Penelitian Terdahulu**

Penelitian terdahulu merupakan kumpulan dari beberapa hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti terdahulu yang ada kaitannya terhadap penelitian yang akan dilakukan ini.

1. Hastin Herlina melakukan penelitian dengan Judul “Pengaruh Ikatan Emosional dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank

---

<sup>44</sup> Jogyianto, *Sistem Informasi Keperilakuan*, (Yogyakarta: Andi, 2007), hal. 115.

BRI Syariah (Studi Pada Bank BRI Syariah KCP Bengkulu Panorama).<sup>45</sup>

Jenis penelitian lapangan dengan pendekatan *Kuantitatif Asosiatif*. Dengan menggunakan 62 nasabah sebagai sampel. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa ikatan emosional dan kepercayaan berpengaruh signifikan sebesar 30,7% terhadap loyalitas nasabah pada Bank BRI Syariah KCP Bengkulu. Persamaan dalam penelitian ini adalah faktor yang mempengaruhi loyalitas nasabah yaitu ikatan emosional dan kepercayaan. Perbedaan dari penelitian ini adalah, tanpa melalui peran *customer relationship management*.

2. Iwan Noor Suhasto melakukan penelitian dengan Judul Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Ikatan Emosional Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Kasus di Bank UMKM Jawa Timur Cab. Ngawi).<sup>46</sup> Metode analisis yang digunakan yaitu penelitian kuantitatif dengan jumlah sampel sebanyak 100 orang. Dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa Ikatan Emosional berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Persamaan penelitian ini adalah sama-sama melakukan observasi di bank. Sedangkan perbedaannya adalah tanpa melalui peran *customer relationship management*.
3. Dinda Monika Mediana Bahri melakukan penelitian dengan Judul “Analisis Pengaruh Pelanggan, Kualitas Pelayanan dan Kedekatan

---

<sup>45</sup> Hastin Herlina, *Pengaruh Ikatan Emosional dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank BRI Syariah (Studi Pada Bank BRI Syariah KCP Bengkulu Panorama)*, (Skripsi: IAIN Bengkulu, 2017), diakses pada tanggal 19 Mei 2020.

<sup>46</sup> Iwan Noor Suhasto, *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kedekatan Emosional Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Kasus di Bank UMKM Jawa Timur Cab. Ngawi)*, (Jurnal: Politeknik Negeri Madiun, 2018), diakses pada tanggal 17 Mei 2020.

Emosional Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Kasus Pada Bank BRI Cabang Pattimura)”.<sup>47</sup> Hasil penelitian adalah pelanggan, kualitas pelayanan dan kedekatan emosional berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sekarang adalah objek dan subjek penelitian. Dinda membahas pelanggan, kualitas pelayanan dan kedekatan emosional terhadap loyalitas nasabah pada bank BRI Cab. Pattimura sedangkan penelitian yang akan diteliti membahas ikatan emosional, kepercayaan, kemudahan dan pengalaman terhadap loyalitas nasabah dalam implementasi *customer relationship management* pada Bank BRI Syariah Tulungagung. Persamaan dari penelitian ini adalah sama-sama membahas tentang ikatan emosional dan loyalitas nasabah.

4. Penelitian yang dilakukan oleh Altje Tumbel dengan Judul “Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah pada PT. Bank BTPN Mitra Usaha Cab. Amurang, Kab. Minahasa Selatan”.<sup>48</sup> Dengan metode penelitian yang digunakan adalah regresi linear berganda. Hasil dari penelitian menyimpulkan bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank BTPN Mitra Usaha.
5. Khusnul Khotimah melakukan penelitian dengan Judul “Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Menabung pada KCU PT.

---

<sup>47</sup> Dinda Monika Mediana Bahri, *Analisis Pengaruh Pelanggan, Kualitas Pelayanan dan Kedekatan Emosional Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Kasus Pada Bank BRI Cabang Pattimura)*, (Skripsi: Universitas Diponegoro Semarang, 2010), diakses pada tanggal 19 Mei 2020.

<sup>48</sup> Altje Tumbel, *Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah pada PT. Bank BTPN Mitra Usaha Cab. Amurang, Kab. Minahasa Selatan*, (Jurnal: Universitas Sam Ratulangi, 2016), diakses pada tanggal 17 Mei 2020.

Bank Pembangunan Daerah Papua di Jayapura”.<sup>49</sup> Dengan menggunakan 100 responden. Dengan metode yang digunakan adalah survey. Hasil penelitian membuktikan bahwa semakin tinggi kepercayaan yang dimiliki nasabah maka akan semakin tinggi pula loyalitas nasabah. Perbedaan penelitian ini adalah subjek dan tahun penelitian. Penelitian ini meneliti di kantor cabang utama bank Papu di Jayapura tahun 2012 sedangkan penelitian yang akan diteliti meneliti di Bank BRI Syariah Tulungagung tahun 2020. Persamaan dari penelitian ini adalah membahas tentang kepercayaan dan loyalitas nasabah.

6. Azka Al Afifah melakukan penelitian dengan Judul “Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Kasus di PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Simpang Patal Palembang)”.<sup>50</sup> Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial kualitas layanan, kepercayaan dan kepuasan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah. Perbedaan pada penelitian ini adalah objek dan subjek. Azka meneliti pengaruh kualitas layanan, kepercayaan dan kepuasan terhadap loyalitas di BSM Kantor Cabang Simpang Patal Palembang, sedangkan penelitian sekarang melakukan penelitian ikatan emosi,kepercayaan, kemudahan dan pengalaman terhadap loyalitas nasabah dalam implemtasi *customer relationship*

---

<sup>49</sup> Khusnul Khotimah, *Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Menabung pada KCU PT. Bank Pembangunan Daerah Papua di Jayapura*, (Jurnal: Universitas Yapis Papua), diakses pada tanggal 17 Mei 2020.

<sup>50</sup> Azka Al Afifah, *Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Kasus di PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Simpang Patal Palembang)*, (Skripsi: UIN Raden Fatah Palembang,2016), diakses pada tanggal 19 Mei 2020.

*management* di Bank Syariah Tulungagung. Persamaan pada penelitian ini adalah kepercayaan dan loyalitas nasabah.

7. Penelitian yang dilakukan Astri Dhiah Maharani dan Ismi Darmastuti dengan Judul “Analisis Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Bank Mega Semarang”.<sup>51</sup> Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kepercayaan dan kepuasan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah. Dengan perbedaan dalam penelitian ini adalah tidak menggunakan peran *customer relationship management* dalam menilai loyalitas nasabah. Sedangkan persamaan dalam penelitian ini adalah membahas tentang kepercayaan dan loyalitas nasabah.
8. Penelitian yang dilakukan oleh Kharisma Ayu Prabaningtyas dan Anik Lestari Andjarwati dengan judul Pengaruh Kualitas Layanan, E-Factor dan Kemudahan Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Mediasi Kepuasan Pelanggan.<sup>52</sup> Jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif. Dengan menggunakan 220 responden. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa kemudahan berpengaruh positif signifikan terhadap meningkatkan loyalitas pelanggan. Hal tersebut terlihat dari penilaian positif nasabah terhadap kemudahan bank BTPN Cabang Nganjuk berupa kemudahan dalam membuka layanan yang lebih awal, kemudahan dalam transaksi dll. Persamaan dari penelitian saat ini adalah

---

<sup>51</sup> Astri Dhiah Maharani dan Ismi Darmastuti, *Analisis Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Bank Mega Semarang*, (Jurnal: Universitas Diponegoro,2010), diakses pada tanggal 19 Mei 2020.

<sup>52</sup> Kharisma Ayu Prabaningtyas dkk, *Pengaruh Kualitas Layanan, E-Factor dan Kemudahan Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Mediasi Kepuasan Pelanggan*, (Jurnal: Universitas Negeri Surabaya,2014), diakses pada tanggal 20 Desember 2019.

salah satu faktor yang digunakan dalam pengukuran loyalitas nasabah yaitu kemudahan. Sedangkan perbedaannya adalah nama lembaga instansi yang digunakan.

9. Verana Wenno Nathania Pasha melakukan penelitian dengan Judul “Pengaruh Program *Customer Experience* Terhadap Loyalitas Nasabah: Studi Kasus pada Nasabah Tabungan Batara iB BTN Syariah Kantor Cabang Bandung”.<sup>53</sup> Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara *customer experience* dengan loyalitas nasabah. Perbedaan dari penelitian ini adalah faktor yang digunakan untuk mempengaruhi loyalitas nasabah hanya pengalaman konsumen (*customer experience*) sedangkan dalam penelitian ini menggunakan beberapa faktor diantaranya ikatan emosi, kepercayaan, kemudahan dan pengalaman. Persamaan dalam penelitian ini adalah sama-sama membahas pengalaman dan loyalitas nasabah.
10. Penelitian oleh Silfrany Paendong, Jantje L. Sepang dan Agus Supandi Soegoto dengan judul Pengaruh Pengalaman Penggunaan Produk, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Loyalitas Nasabah Bank BRI Unit Kawangkoan.<sup>54</sup> Metode yang digunakan adalah analisis regresi berganda. Sampel yang digunakan sebanyak 100 nasabah. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa pengalaman penggunaan produk,

---

<sup>53</sup> Verana Wenno Nathania Pasha, *Pengaruh Program Customer Experience Terhadap Loyalitas Nasabah: Studi Kasus pada Nasabah Tabungan Batara iB BTN Syariah Kantor Cabang Bandung*, (Skripsi: Universitas Pendidikan Indonesia, 2013), diakses pada tanggal 19 Mei 2020.

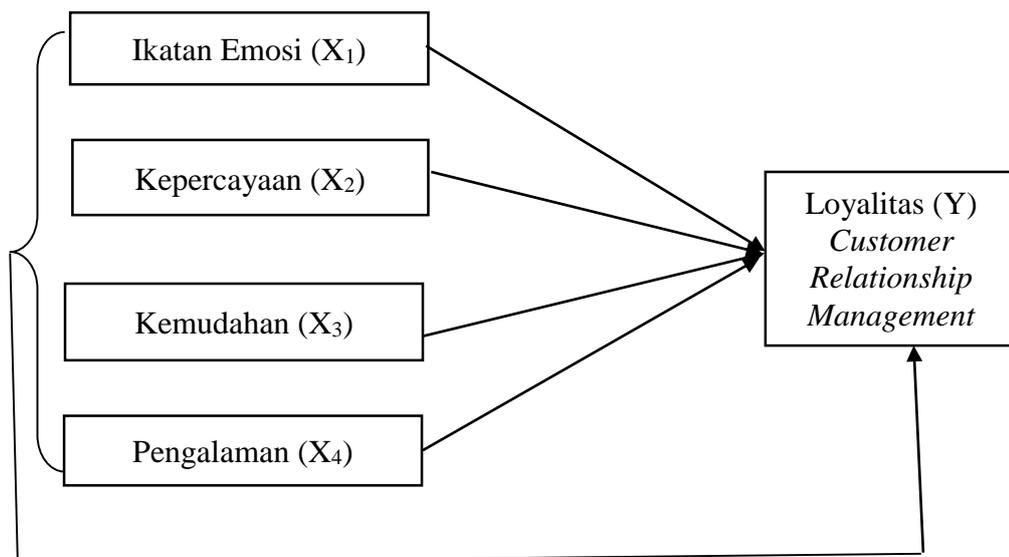
<sup>54</sup> Silfrany Paendong dkk, *Pengaruh Pengalaman Penggunaan Produk, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Bri Unit Kawangkoan*, (Jurnal: Universitas Sam Ratulangi Manado, 2017), diakses pada tanggal 20 Desember 2019.

kualitas produk dan promosi berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. pengalaman penggunaan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Perbedaan yang ada pada penelitian ini adalah faktor yang dibahas dalam mempengaruhi loyalitas nasabah. Sedangkan persamaan dalam penelitian adalah sama-sama ingin mengetahui tingkat loyalitas nasabah.

#### L. Kerangka Konseptual

Model konseptual yang didasarkan pada tinjauan pustaka, maka kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut :

**Gambar 2.2**  
**Kerangka Konseptual**



Keterangan :

1. Pengaruh Ikatan Emosional (  $X_1$  ) terhadap Loyalitas Nasabah (  $Y$  ) dalam Implementasi *Customer Relationship Management* didasarkan pada kajian teori Nur Rianto<sup>55</sup>, penelitian yang dilakukan oleh Hastin Herlina<sup>56</sup> dan Iwan Noor Suhasto.<sup>57</sup>
2. Pengaruh Kepercayaan (  $X_2$  ) terhadap Loyalitas Nasabah (  $Y$  ) dalam Implementasi *Customer Relationship Management* didasarkan pada kajian teori Erna Ferrinadewi<sup>58</sup>, penelitian yang dilakukan oleh Altje Tumbel<sup>59</sup> dan Khusnul Khotimah.<sup>60</sup>
3. Pengaruh Kemudahan (  $X_3$  ) terhadap Loyalitas Nasabah (  $Y$  ) dalam Implementasi *Customer Relationship Management* didasarkan pada kajian teori Kwon<sup>61</sup>, penelitian yang dilakukan oleh Kharisma Ayu Prabaningtyas, dkk<sup>62</sup>
4. Pengaruh Pengalaman (  $X_4$  ) terhadap Loyalitas Nasabah (  $Y$  ) dalam Implementasi *Customer Relationship Management* didasarkan pada kajian teori

---

<sup>55</sup> Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Alfabeta,2012), hal. 16.

<sup>56</sup> Hastin Herlina, *Pengaruh Ikatan Emosional dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank BRI Syariah (Studi Pada Bank BRI Syariah KCP Bengkulu Panorama)*, (Skripsi: IAIN Bengkulu,2017), diakses pada tanggal 19 Mei 2020.

<sup>57</sup> Iwan Noor Suhasto, *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kedekatan Emosional Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Kasus di Bank UMKM Jawa Timur Cab. Ngawi)*, (Jurnal: Politeknik Negeri Madiun,2018), diakses pada tanggal 17 Mei 2020.

<sup>58</sup> Erna Ferrinadewi, *Merek dan Psikologi Konsumen*, (Yogyakarta: Graha Ilmu,2008), hal. 146-148.

<sup>59</sup> Altje Tumbel, *Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah pada PT. Bank BTPN Mitra Usaha Cab. Amurang, Kab. Minahasa Selatan*, (Jurnal: Universitas Sam Ratulangi,2016), diakses pada tanggal 17 Mei 2020.

<sup>60</sup> Khusnul Khotimah, *Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Menabung pada KCU PT. Bank Pembangunan Daerah Papua di Jayapura*, (Jurnal: Universitas Yapis Papua), diakses pada tanggal 17 Mei 2020.

<sup>61</sup> Winda Oktaviani, *Pengaruh kualitas Layanan, Emosional Pelanggan, Dan Kemudahan Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan, Januari, Vol. 2, No. 1*, (Surabaya: Universitas Negeri Surabaya,2014), hlm. 142-143.

<sup>62</sup> Kharisma Ayu Prabaningtyas dkk, *Pengaruh Kualitas Layanan, E-Factor dan Kemudahan Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Mediasi Kepuasan Pelanggan*, (Jurnal: Universitas Negeri Surabaya,2014), diakses pada tanggal 20 Desember 2019.

Ahmad<sup>63</sup>, penelitian yang dilakukan oleh Verana Wenno Nathania Pasha<sup>64</sup> dan Silfrany Paendong dkk.<sup>65</sup>

**M. Mapping Variabel Teori dan Indikator Penelitian Ikatan Emosi (X1), Kepercayaan (X2), Kemudahan (X3), Pengalaman (X4) dan Loyalitas Nasabah (Y)**

Agar lebih jelas operasional dari variabel diatas adalah sebagai berikut:

**1. Ikatan Emosi**

Variabel	Teori	Indikator	Skala	No. Item
Ikatan Emosi (X1)	Rasa Senang (X1.1)	a. Menyediakan pelayanan yang memuaskan b. Menyediakan produk yang dibutuhkan	Likert	1,2
	Rasa Bangga (X1.2)	a. Memberikan keunggulan jasa dan produk b. Memberikan pelayanan yang istimewa	Likert	3,4

<sup>63</sup> Kenny Febrina dan Catherine dkk, *Pengaruh Customer Experience dan kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen di Ttravel Klampis*, (Surabaya,t.t), hal. 324-325.

<sup>64</sup> Verana Wenno Nathania Pasha, *Pengaruh Program Customer Experience Terhadap Loyalitas Nasabah: Studi Kasus pada Nasabah Tabungan Batara iB BTN Syariah Kantor Cabang Bandung*, (Skripsi: Universitas Pendidikan Indonesia,2013), diakses pada tanggal 19 Mei 2020.

<sup>65</sup> Silfrany Paendong dkk, *Pengaruh Pengalaman Penggunaan Produk, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Bri Unit Kawangkoan*, (Jurnal: Universitas Sam Ratulangi Manado,2017), diakses pada tanggal 20 Desember 2019.

	Rasa Percaya Diri (X1.3)	a. Memberikan pelayanan yang konsisten b. Memberikan pelayanan yang berkualitas	Likert	5,6
	Rasa Nyaman (X1.4)	a. Selalu memperhatikan terhadap nasabah b. Selalu memprioritaskan nasabah	Likert	7,8
Kepercayaan (X <sub>2</sub> )	Niat Baik (X2.1)	a. Bersedia melayani kepentingan nasabah b. Bersedia melayani secara profesional	Likert	9,10
	Integritas (X2.2)	a. Kejujuran terhadap nasabah b. Memenuhi kesepakatan dengan nasabah	Likert	11,12
	Kompetensi (X2.3)	a. Kemampuan memenuhi kebutuhan produk nasabah b. Kemampuan memenuhi kebutuhan jasa nasabah	Likert	13,14
	Kesedian Bergantung (X2.4)	a. Bersedia menanggung risiko b. Bersedia menanggung peristiwa tak terduga	Likert	15,16

Kemudahan (X <sub>3</sub> )	Jelas dan mudah dimengerti (X3.1)	a. Fasilitas tidak membingungkan b. Informasi mudah dibaca dan dipahami	Likert	17,18
	Tidak dibutuhkan banyak usaha (X3.2)	a. Konsultasi <i>online</i> b. Pelayanan dengan arahan yang jelas	Likert	19,20
	Sistem mudah digunakan (X3.3)	a. Informasi bank mudah diakses b. Pengoperasiaan sistem yang cepat c. Ketersediaan sistem sehingga kritik dan saran mudah disampaikan d. Langkah-langkah pengoperasian tidak rumit	Likert	21,22,23 ,24
Pengalaman (X <sub>4</sub> )	<i>Experience in Product</i> (X4.1)	a. Pemberian produk yang maksimal b. Pemberian pelayanan yang maksimal	Likert	25,26
	<i>Experience in Environment</i> (X4.2)	a. Memiliki tatanan ruang yang rapi b. Memiliki ruang tunggu yang memadai	Likert	27,28
	<i>Experience in Loyalty</i>	a. Terjaganya silaturahmi	Likert	29,30

	<i>Communication</i> (X4.3)	b. Interaksi yang berkelanjutan		
	<i>Experience in Event</i> (X4.4)	a. Mampu membina hubungan persaudaraan b. Mengajak nasabah berpartisipasi dalam acara	Likert	31,32
Loyalitas Nasabah (Y)	Pembelian Secara Teratur (Y <sub>1</sub> )	a. Melakukan transaksi secara rutin dan teratur b. Melakukan konsultasi ketika melakukan pembelian suatu produk	Likert	33,34
	Membeli antar lini produk atau jasa (Y <sub>2</sub> )	a. Menawarkan produk lain yang ke nasabah b. Melayani nasabah dengan produk lain, selain yang digunakan	Likert	35,36
	Merekomendasikan produk ke orang lain (Y <sub>3</sub> )	a. Menawarkan produk kepada orang lain b. Mengajak orang lain untuk mencoba jasa/produk	Likert	37,38
	Menunjukkan kekebalan terhadap daya tarik produk	a. Merasakan keuntungan dan tidak beralih ke lembaga lain	Likert	39,40

	sejenis dari pesaing (Y <sub>4</sub> )	b. Merasakan kenyamanan dari segala fasilitas dan sumber daya yang dimiliki		
--	--	---	--	--

## N. Hipotesis Penelitian

Dengan mengacu pada rumusan masalah, tinjauan teoritis dan beberapa penelitian terdahulu yang diuraikan sebelumnya, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

- H<sub>1</sub> : Tingkat Ikatan Emosi berpengaruh positif terhadap tingkat loyalitas nasabah dalam implementasi *Customer Relationship Management*.
- H<sub>2</sub> : Tingkat Kepercayaan berpengaruh positif terhadap tingkat loyalitas nasabah dalam implementasi *Customer Relationship Management*.
- H<sub>3</sub> : Tingkat Kemudahan berpengaruh positif terhadap tingkat loyalitas nasabah dalam implementasi *Customer Relationship Management*.
- H<sub>4</sub> : Tingkat Pengalaman berpengaruh positif terhadap tingkat loyalitas nasabah dalam implementasi *Customer Relationship Management*.
- H<sub>5</sub> : Tingkat Ikatan emosi, kepercayaan, kemudahan dan pengalaman berpengaruh signifikan terhadap tingkat loyalitas nasabah dalam implementasi *Customer Relationship Management*.