

BAB V

PEMBAHASAN

A. Pengaruh Ikatan Emosi terhadap Loyalitas Nasabah dalam Implementasi *Customer Relationship Management* di BRI Syariah Tulungagung

Berdasarkan hasil output statistik dengan menggunakan SPSS 25. Diketahui adanya hubungan positif dan signifikan antara ikatan emosi terhadap loyalitas nasabah dalam implementasi *customer relationship management* di BRI Syariah Tulungagung.

Hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Marc Gobe bahwa ikatan emosi dapat membangun hubungan dengan pelanggan melalui pemberian nilai jangka panjang pada merk dan produk.¹ Emosi sangat mempengaruhi pemikiran seseorang untuk membentuk suatu penilaian dan perilaku. Oleh sebab itu, perusahaan harus selalu memperhatikan emosi nasabah, dan berusaha mempengaruhi pelanggan sehingga mereka memiliki emosi yang positif baik dalam produk dan jasa yang sudah diberikan perusahaan.

Customer relationship management memiliki peran yang sangat penting dalam penerapan emosi nasabah. Hal tersebut dapat dilihat dari ketika *customer relationship management* mampu memberikan rasa senang ketika nasabah memperoleh pelayanan yang memuaskan terhadap produk yang

¹ Marc Gobe, *Emotional Branding (Paradigma Baru untuk Menghubungkan Merek dengan Pelanggan)*, (Jakarta: Erlangga, 2005), hlm. x

ditawarkan sampai ketika produk digunakan. Apalagi produk yang ditawarkan tersebut memiliki keunggulan tertentu, sehingga nasabah timbul rasa bangga memiliki produk tersebut jika dibandingkan dengan perusahaan lainnya. Selain itu, dengan *customer relationship management* mampu memenuhi harapan atas kebutuhan nasabah, sehingga nantinya akan menciptakan rasa percaya diri nasabah untuk terus menggunakan produk atau jasa yang diberikan oleh perusahaan yang kemudian akan menimbulkan rasa nyaman nasabah juga karena telah diperhatikan oleh perusahaan. Untuk memberikan pengaruh tersebut BRI Syariah Tulungagung berusaha mengutamakan kepentingan nasabah serta menjadi yang terbaik dalam layanan dan presentasi kerja dikalangan bank-bank di Tulungagung.

Penelitian ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Hastin Herlina dengan Judul “Pengaruh Ikatan Emosional dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank BRI Syariah (Studi Pada Bank BRI Syariah KCP Bengkulu Panorama).²Dengan kesimpulan bahwa ikatan emosi mempunyai pengaruh signifikan, terhadap loyalitas nasabah.

Hasil penelitian ini juga didukung oleh Iwan Noor Suhasto dengan Judul Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Ikatan Emosional Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Kasus di Bank UMKM Jawa Timur Cab. Ngawi).³ Dalam

² 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.

³ 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.

penelitian ini menunjukkan bahwa emosi memiliki pengaruh positif dan signifikan pada loyalitas nasabah.

B. Pengaruh Kepercayaan terhadap Loyalitas Nasabah dalam Implementasi *Customer Relationship Management* di BRI Syariah Tulungagung

Berdasarkan hasil output statistik dengan menggunakan SPSS 25. Diketahui adanya hubungan positif dan signifikan antara kepercayaan terhadap loyalitas nasabah dalam implementasi *customer relationship management* di BRI Syariah Tulungagung.

Penelitian ini sesuai dengan teori Philip Kotler bahwa kepercayaan adalah kesediaan perusahaan untuk bergantung pada mitra bisnis yang bisa mendorong mitra bisnis untuk membeli atau menggunakan produk dengan cara menghilangkan keraguan.⁴ Kepercayaan akan memberikan keyakinan kepada nasabah dalam menggunakan fasilitas dan pelayanan yang diberikan, sehingga nasabah semakin percaya kepada produk yang digunakannya berkualitas tinggi, maka nasabah akan semakin percaya kepada bank bersangkutan.

Oleh karena itu, untuk mewujudkan kepercayaan tersebut, perlu dilakukan tindakan juga melalui peran *customer relationship management*, dimana dengan adanya bantuan dan kerja CRM, bank lebih mudah dalam menjalankan hubungan dengan nasabahnya. Dengan memperhatikan kepentingan nasabah, melayani nasabah dengan niat baik, akan mendorong

⁴ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Management Pemasaran. Edisi Kedua Belas*, (Jakarta: PT. Indeks, 2007), hlm. 180.

terciptanya rasa percaya pada nasabah. Kemudian kejujuran yang selalu diberikan oleh bank dalam menjaga dan memenuhi kesepakatan yang telah dibuat bersama nasabah. Selain itu, *customer relationship management* harus terus berusaha memenuhi kebutuhan nasabah semaksimal mungkin, dan mampu menanggung risiko atau konsekuensi negatif yang mungkin terjadi serta *customer relationship management* bersedia untuk mengikuti saran atau permintaan dari nasabah. Jadi, dengan adanya interaksi seperti tersebut, akan terjalin hubungan yang lebih erat antara perusahaan dengan nasabah. Sehingga, dalam BRI Syariah Tulungagung berusaha untuk memberikan layanan terbaik dalam penghimpunan ataupun penyaluran dana dengan harapan dapat saling mendapatkan keuntungan dari setiap pihak yang bersangkutan.

Hasil penelitian ini didukung oleh Khusnul Khotimah dengan Judul “Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Menabung pada KCU PT. Bank Pembangunan Daerah Papua di Jayapura”⁵ Yang menghasilkan kesimpulan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan, terbukti dari semakin tinggi kepercayaan yang dimiliki nasabah, maka akan semakin tinggi pula loyalitas nasabah.

Penelitian ini juga di dukung oleh Azka Al Afifah melakukan penelitian dengan Judul “Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Kasus di PT. Bank Syariah Mandiri Kantor

⁵ 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.

Cabang Simpang Patal Palembang)”.⁶ Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah.

C. Pengaruh Kemudahan terhadap Loyalitas Nasabah dalam Implementasi *Customer Relationship Management* di BRI Syariah Tulungagung

Berdasarkan hasil output statistik dengan menggunakan SPSS 25. Diketahui adanya hubungan positif dan signifikan antara kemudahan terhadap loyalitas nasabah dalam implementasi *customer relationship management* di BRI Syariah Tulungagung.

Penelitian ini sesuai dengan teori Jogiyanto dijelaskan bahwa kemudahan adalah sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha.⁷ Dengan adanya suatu kemudahan dalam melakukan transaksi dan pelayanan jasa bank, tentu akan menumbuhkan rasa kesetiaan terhadap bank. Karena nasabah diberikan pelayanan yang terbaik tanpa harus melakukan usaha yang lebih. Hal tersebut tidak lupa bisa terlaksana atas peran *customer relationship management*. Mulai dari nasabah diberi kemudahan dalam menggunakan fasilitas bank yang telah disediakan seperti *internet banking* yang jelas dan mudah dimengerti. Dengan adanya *customer relationship management* tidak dibutuhkan banyak usaha untuk berinteraksi dengan sistem atau karyawan. Nasabah dapat mengakses informasi melalui pelayanan *customer relationship management* dengan tanpa harus pergi ke

⁶ 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.

⁷ Jogiyanto, *Sistem Informasi Keperilakutan*, (Yogyakarta: Andi, 2007), hlm. 115.

bank, karena CRM bisa mudah dihubungi melalui akses yang sudah disediakan oleh bank. Untuk itu BRI Syariah berusaha melakukan pelayanan yang terbaik, mulai dari produk ataupun jasa agar para nasabah dapat dengan mudah mengetahui informasi tentang bank, tanpa harus melakukan usaha yang lebih. Sehingga dari tindakan tersebut, nasabah akan semakin loyal dengan perusahaan.

Hasil penelitian ini didukung oleh Kharisma Ayu Prabaningtyas dkk dengan Judul Pengaruh Kualitas Layanan, E-Factor dan Kemudahan Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Mediasi Kepuasan Pelanggan.⁸ Dengan kesimpulan bahwa kemudahan berpengaruh positif signifikan terhadap meningkatkan loyalitas pelanggan, yang dapat dilihat dari bank dapat memberikan kemudahan dalam membuka layanan yang lebih awal, kemudahan transaksi dan lain-lain.

D. Pengaruh Pengalaman terhadap Loyalitas Nasabah dalam Implementasi *Customer Relationship Management* di BRI Syariah Tulungagung

Berdasarkan hasil output statistik dengan menggunakan SPSS 25. Diketahui adanya hubungan positif dan signifikan antara pengalaman terhadap loyalitas nasabah dalam implementasi *customer relationship management* di BRI Syariah Tulungagung.

⁸ 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.

Penelitian ini sesuai dengan teori yang dikutip dari Jurnal Ni Luh Dian dkk dengan Judul Pengaruh Pengalaman Pelanggan Dan Kepercayaan Terhadap Niat Beli Ulang Secara Online Melalui Kepuasan Pelanggan, yang menjelaskan bahwa pengalaman adalah pelanggan sebagai seseorang yang rasional dan emosional yang berfokus pada pengalaman yang didapatkan saat menggunakan suatu produk atau jasa.⁹ Dengan memberikan pelayanan dengan yang baik dapat membantu suatu perusahaan untuk memberikan kesan yang baik juga dan nantinya akan menjadi pengalaman bagi nasabah dalam menggunakan produk atau jasa yang diberikan oleh perusahaan. Dengan adanya suatu pengalaman, diharapkan nasabah akan mampu membedakan produk dan jasa yang ditawarkan satu bank dengan bank lainnya. Karena pengalaman nasabah menentukan kualitas suatu perusahaan dalam persaingan yang kompetitif.

Pengalaman nasabah pada suatu bank, tentu tidak bisa berjalan dengan sendirinya, tanpa adanya perantara. Oleh karena itu, bank menggunakan peran *customer relationship management* untuk mewujudkan tujuan tersebut. Melalui beberapa faktor *customer relationship management* dapat melakukan dengan cara memberikan pelayanan yang yang maksimal melalui produk atau jasa kepada nasabah, dari situ nasabah akan memperoleh pengalaman yang baik terhadap produk atau jasa yang dikonsumsi. Tidak hanya itu, kenyamanan dan tata letak suatu bank juga dapat mempengaruhi pengalaman nasabah, seperti dengan menyediakan tempat yang luas, ruangan yang sejuk dan fasilitas yang mendukung lainnya. *Customer relationship management* dapat membangun komunitas dengan nasabah, sehingga hubungan kedua belah pihak akan semakin dekat . Dengan itu, perusahaan harus terus mampu

⁹ Ni Luh Dian Yolandari dan Ni Made Wulandari Kusumadewi, *Pengaruh Pengalaman Pelanggan Dan Kepercayaan Terhadap Niat Beli Ulang Secara Online Melalui Kepuasan Pelanggan*, E-Jurnal Manajemen Unud, Vol. 7, No. 10, 2018.

meningkatkan pengalaman nasabah sehingga dapat menciptakan loyalitas yang seterusnya.

Penelitian ini didukung oleh 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”.¹⁰ Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara *customer experience* dengan loyalitas nasabah.

Hasil penelitian juga didukung oleh 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.¹¹ Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa pengalaman berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.

E. Pengaruh Ikatan Emosi, Kepercayaan, Kemudahan dan Pengalaman terhadap Loyalitas Nasabah dalam Implementasi *Customer Relationship Management* di BRI Syariah Tulungagung

Berdasarkan hasil output statistik dengan menggunakan SPSS 25. Diketahui adanya hubungan positif dan signifikan secara bersama-sama antara ikatan emosi, kemudahan, percayaan dan pengalaman terhadap loyalitas

¹⁰ 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.

¹¹ 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.

nasabah dalam implementasi *customer relationship management* di BRI Syariah Tulungagung.

Hasil penelitian ini didukung dengan teori Ratih Hurriyati, dimana dapat dijelaskan bahwa loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang, produk atau jasa terpilih secara konsisten.¹² Hal tersebut dapat terlaksana salah satunya melalui peran *Customer Relationship Management*, dimana *Customer Relationship Management* menekankan pada pendekatan kepada nasabah. Sehingga dapat ditarik sebuah perwakilan pada setiap faktor yang mempengaruhi loyalitas adalah ikatan emosi, kepercayaan, kemudahan dan pengalaman. Karakteristik loyalitas nasabah dapat dilihat dari; melakukan pembelian secara teratur, membeli diluar lini produk/jasa, merekomendasikan produk lain serta menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing.¹³ Nasabah biasanya membeli secara teratur produk yang ada dalam perusahaan setiap satu bulan atau tiap semester bergantung pada usaha nasabah, dengan menikmati satu produk maka nasabah ingin mencoba produk lain diluar yang digunakannya, dengan kenyamanan produk tersebut biasanya nasabah mengajak orang lain dan kebal terhadap perusahaan lain, produk lain diluar perusahaan dan sejenisnya. Untuk membangun kelayaitasan nasabah tersebut BRI Syariah Tulungagung berusaha melayani nasabah setelah selesai

¹² Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, (Bandung: Alfabeta, 2010), hlm. 29

¹³ Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, (Bandung: Alfabeta, 2005), hlm. 130.

pembiayaan mengajukan kembali pembiayaan berlanjut sesuai dengan kebutuhan, nasabah memanfaatkan fasilitas jasa yang ditawarkan oleh bank, nasabah memberikan informasi kepada orang lain untuk bertransaksi dengan BRI Syariah Tulungagung, memberikan tawaran produk lebih aman dan menarik serta nasabah tidak akan tertarik terhadap produk sejenis yang ditawarkan untuk bank syariah yang lain.

Dari pemaparan diatas dapat diambil kesimpulan bahwa dengan terbangunnya kepuasan BRI Syariah maka akan melahirkan persepsi masyarakat secara keseluruhan perusahaan terhadap produk, jasa, merk. Yang selanjutnya akan melahirkan fasilitas produk dan jasa pada BRI Syariah Tulungagung dengan berusaha melakukan usaha secara intensif kepada nasabah yaitu melalui pendekatan langsung secara dua arah antara BRI Syariah Tulungagung dengan nasabah, atau yang biasa dikenal dengan istilah *Customer Relationship Management*. Sehingga jika ikatan emosi, kepercayaan, kemudahan dan pengalaman yang dibangun itu baik maka akan berdampak baik terhadap loyalitas nasabah di BRI Syariah Tulungagung.