

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Digitalisasi Bank

Tahun 1989 merupakan titik awal globalisasi dimana pada awal tahun 1990-an internet mulai muncul dan tercipta sebagai pelengkap dalam kehidupan manusia. Pada tahun 1967, ATM pertama dipasang oleh Barclays di London Utara dan pada tahun 1995, perusahaan jasa keuangan Wells Fargo di Amerika Serikat telah memperkenalkan keuntungan transaksi secara *online* kepada nasabahnya. Bahkan baru-baru ini telah diamati bahwa industri perbankan dan jasa keuangan di seluruh dunia mengalami perubahan signifikan dalam pemberian layanan karena kemajuan teknologi sehingga mendorong nasabahnya untuk mengadopsi platform digital untuk penggunaan berbagai macam layanan mereka.

Tahun 1986 Davis telah mulai memperkenalkan sebuah konsep yaitu TAM (*Technology Acceptance Model*) yang mengadaptasi dari TRA (*Theory of Reasoned Action*) untuk menjelaskan atau memprediksi penerimaan dan penggunaan teknologi baru. *Technology Acceptance Model* (TAM) merupakan suatu model yang menyatakan bahwa *actual usage* ditentukan oleh dua persepsi yaitu persepsi manfaat (PU) dan persepsi kemudahan (PEOU).

Menurut konsep TAM, penggunaan sistem teknologi ditentukan oleh persepsi manfaat yang merupakan sifat perilaku konsumen dan persepsi kemudahan yang menggerakkan motivasi dan niat. Persepsi manfaat didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa

dengan menggunakan sistem teknologi tertentu akan meningkatkan kinerjanya. Sedangkan persepsi kemudahan mengacu pada sejauh mana seseorang percaya bahwa dengan menggunakan sistem teknologi tertentu akan lebih memudahkan pekerjaannya tanpa mengalami kesulitan apapun. PU lebih mengacu pada bagaimana dan apa yang secara langsung mempengaruhi niat konsumen untuk menggunakan, sedangkan PEOU memiliki efek tidak langsung melalui PU dan sikap terhadap niat untuk menggunakan.

Dengan penggunaan teknologi memungkinkan terjadinya interaksi antarmanusia menjadi lebih mudah dan memfasilitasi penyebaran berbagai macam informasi melalui *word of mouth*.<sup>11</sup> Saat ini, konsumen lebih percaya konsumen lain dibanding dengan perusahaan dan mulai beralih ke *word of mouth*. Menurut penelitian yang dilakukan oleh *Trendstream/Lightspeed Research* ada sekitar 90% orang yang disurvei lebih mempercayai rekomendasi dari orang lain dan 70% mempercayai opini yang diunggah di internet.<sup>12</sup> Berdasarkan data terbaru yang dirilis oleh *PricewaterhouseCoopers (PwC)* melalui laporan *Consumer Digital Banking Survey 2019* juga menyatakan bahwa lebih dari 50% pelanggan di bawah usia 35 tahun lebih menghargai dan percaya rekomendasi dari teman ataupun keluarga terdekat mengenai layanan bank yang mereka pilih.

Pergeseran layanan tradisional ke digitalisasi bank memiliki sejumlah keuntungan baik bagi pihak perbankan maupun nasabah. Bagi

---

<sup>11</sup> Philip Kotler, Hermawan Sanjaya dan Iwan Setiawan, *Marketing 3.0*, (Jakarta: Erlangga, 2010) hlm. 29

<sup>12</sup> *Ibid.*, hlm 32

pihak perbankan, digitalisasi mampu mengurangi biaya operasional termasuk biaya untuk SDM dan fasilitas fisik, mengurangi biaya pemrosesan transaksi, meningkatkan efisiensi pembayaran, meningkatkan kualitas layanan dan pada akhirnya akan meningkatkan profitabilitas. Sedangkan bagi nasabah, digitalisasi mampu menawarkan berbagai macam transaksi yang bisa diakses hanya melalui jaringan internet. Selain itu, dengan digitalisasi bank memungkinkan nasabah untuk merancang manajemen waktu yang lebih baik dan interaksi dengan karyawan yang semakin berkurang yang didukung oleh *self-service technology*.

Digitalisasi merupakan layanan perbankan berfokus pada bagaimana sebuah lembaga keuangan mampu mentransfer seluruh layanan yang mereka miliki ke dalam berbagai platform. Sangat penting bagi bank untuk memahami bagaimana nasabah mereka akan mengintegrasikan layanan digitalisasi bank yang diterima menjadi sebuah proses penciptaan nilai sehari-hari mereka. Nasabah biasanya akan lebih menghargai nilai kenyamanan yang terbentuk melalui penggunaan teknologi baru dalam sistem perbankan yang tak mengenal keterbatasan jam operasional dan antrian yang panjang.<sup>13</sup> Suatu layanan yang mampu tertanam di benak nasabah pada saat melakukan transaksi akan membentuk suatu pengalaman positif bagi nasabah yang membantu perusahaan dalam mengembangkan dan membedakan layanan mereka diantara para pesaingnya. Sehingga setelah nilai itu dapat terbentuk maka akan

---

<sup>13</sup> James Barnes G, *Rahasia Manajemen Hubungan Pelanggan*, Terjemahan oleh Andres Winardi ( Yogyakarta : ANDI, 2003). Hlm 286

meningkatkan kepuasan dan loyalitas nasabah pada lembaga keuangan tersebut.

Penggunaan saluran digital di Indonesia bahkan meningkat dua kali lipat dibandingkan dengan negara-negara berkembang lainnya di Asia dimana terdapat sekitar 55% nasabah nondigital menyatakan jika mereka ingin menggunakan saluran digital dalam enam bulan ke depan. Dalam survei ini juga dikatakan bahwa pengguna saluran perbankan digital akan lebih loyal terhadap bank dan nasabah yang aktif secara digital membeli dua kali lebih banyak produk perbankan dibandingkan dengan nasabah nondigital serta mayoritas responden menyatakan keyakinannya jika mereka akan mengalihkan 25% menjadi 50% dari saldo mereka ke digital bank meskipun jaringan cabang dan lokasi ATM juga masih menjadi salah satu pertimbangan yang penting.

#### B. *E-Customer Relationship Management (E-CRM)*

*E-CRM* adalah penggunaan teknologi komunikasi *digital* untuk memaksimalkan hubungan bisnis dengan pelanggan yang ada dan terus mendorong penggunaan layanan *online*.<sup>14</sup> Menurut Stepen *E-CRM* adalah proses yang mendukung marketing, penjualan dan operasi layanan yang melibatkan interaksi pelanggan langsung atau tidak langsung.<sup>15</sup> *Customer Relationship Management* memiliki asumsi yang serupa dengan *Relationship Marketing*, bahwasanya menciptakan hubungan jangka panjang dengan pelanggan adalah metode terbaik dalam

---

<sup>14</sup> Chaffey, D., *E-Business and e-Commerce Management*, (4<sup>th</sup> edition), Prentice Hall: New Jersey, 2009

<sup>15</sup> P. Sivaraks, D. Krairit dan J. C. S. Tang, "Effects of e-CRM on customer – bank relationship quality and outcomes: The case of Thailand", *Journal Of High Technology Management Research*, p. 6, 2011

mewujudkan loyalitas pelanggan, hal ini penting dilakukan oleh setiap perusahaan karena pelanggan yang loyal berdampak lebih *profitable* dibandingkan pelanggan biasa.<sup>16</sup> *Customer Relationship Marketing* merupakan strategi dalam menciptakan hubungan jangka panjang yang baik dengan pelanggan yakni antara produsen dan konsumen, *supplier* maupun *distributor* melalui respon yang diberikan saat melayani pelanggan dengan interaksi yang positif. Supaya *Customer Relationship* bisa diimplementasikan maka perlu dibentuk dengan baik, maka wajib dibentuk *customer database*, yakni dalam bentuk daftar nama pelanggan yang dianggap penting perusahaan dan perlu dibangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.<sup>17</sup>

E-CRM merupakan gudang informasi nasabah yang mencatat semua kontrak pelanggan dengan perusahaan yang menghasilkan profit yang tersedia untuk semua orang dalam perusahaan dengan keperluan untuk mengetahui pelanggan. Dari pengertian di atas dapat diambil kesimpulan bahwa E-CRM adalah suatu strategi bisnis yang menggunakan teknologi informasi yang memberikan perusahaan suatu pandangan pelanggannya secara luas, dapat diandalkan dan terintegrasi sehingga semua proses dan interaksi pelanggan membantu dalam mempertahankan dan memperluas hubungan yang menguntungkan secara bersamaan.

---

<sup>16</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT. Gelora Aksara Pratama, 2009) hlm. 147

<sup>17</sup> Heri Sudarsono, *Buku Ajar: Manajemen Pemasaran*, (Jember: CV. Pustaka Abadi, 2020) hlm. 48

## 1. Manfaat CRM

### a. Meningkatkan loyalitas pelanggan

Dengan mengaplikasikan CRM memungkinkan perusahaan untuk menggunakan semua informasi dengan pelanggan dari semua jenis layanan, baik melalui *website*, *call center*, *customer service*, ataupun melalui staf pemasaran dan pelayanan di lapangan.

### b. Mengurangi biaya

Dengan adanya CRM penjualan dan pelayanan produk perbankan dan pelayanan dengan biaya yang lebih efisien dalam sebuah proses bisnis perbankan secara spesifik, terfokus pada pelanggan yang tepat dan pada waktu yang tepat pula.

### c. Meningkatkan efisiensi operasional

Adanya CRM dapat mengoptimalkan pelanggan dan perusahaan dalam melakukan pelayanan sehingga dapat mengurangi waktu secara offline yang dapat menguras banyak waktu.

### d. Peningkatan time to market

Dengan mengaplikasikannya memberikan kemudahan perusahaan untuk membawa produk ke pasar dengan lebih cepat dengan informasi yang diterima pelanggan lebih baik.

### e. Peningkatan pendapatan

Penerapan CRM sangat membantu perusahaan dalam memasarkan produknya lebih cepat secara global dan masyarakat akan lebih mudah dalam mengakses tanpa perlu datang langsung

ke perusahaan. Dengan hal tersebut peningkatan pendapatan perusahaan akan meningkat

#### 1. Tujuan penerapan CRM

- a. Mengetahui kebutuhan pelanggan dimasa yang akan datang
- b. Meningkatkan pelayanan yang lebih baik
- c. Menambah relasi pelanggan yang baru
- d. Mengetahui perbaikan yang diperlukan oleh perusahaan dalam pelayanan terhadap pelanggan
- e. Menganalisis perilaku pelanggan
- f. Meminimalisir tambahan biaya untuk pelanggan baru

#### 2. Jenis – jenis CRM

##### a. *Sales Intelligence*

Meupakan alat penjualan secara langsung, fitur fiturnya termasuk memberikan kemudahan bagi staf penjualan yang berkenaan dengan cross-selling, up-selling, customer drift dll.

##### b. *Operational*

*Operational* CRM mencakup otomatisasi yang terintegrasi dari keseluruhan proses bisnis yang sedang berjalan secara efisien dan cepat. Strategi operasional CRM ini memfasilitasi tradisional CRM, yang berfokuskan bagaimana membuat pelayanan, penjualan, atau departemen pemasaran yang lebih efisien dan terintegrasi tinggi,

sehingga meningkatkan profitabilitas perusahaan dan pelanggan.

*c. Analytical*

CRM dapat memberikan analisis data pelanggan dalam berbagai kebutuhan, menerapkan perencanaan pada hal yang lebih ditargetkan melalui *cross selling* dan *up-selling*. Menganalisis data pelanggan dapat dimanfaatkan untuk kepentingan pelayanan dan kebutuhan apa yang dibutuhkan konsumen. Sehingga dengan hal tersebut perusahaan akan dimudahkan dalam proses perencanaan manajemennya.

*d. Campaign management*

Dalam hal ini pengombinasian antara elemen-elemen dari *Operational* dan *Analytical* CRM. Fungsinya yaitu:

1. Pembentukan grup target berdasarkan kriteria pemilihan klien
2. Mengirimkan materi yang berhubungan dengan materi menggunakan kanal-kanal, misalnya *email*, telepon, sms, pos.
3. Penyimpanan dan menganalisis statistik iklan, termasuk analisis respons dan trend market terkini

*e. Collaborative*

*Collaborative* CRM meliputi aspek-aspek perjanjian antara perusahaan dan pelanggan yang ditangani oleh beberapa departemen dalam perusahaan, dengan tujuan pengguna



informasi kolektif oleh semua departemen untuk meningkatkan kualitas pelayanan

*f. Consumer Relationship*

Hal ini meliputi aspek-aspek perjanjian perusahaan dengan pelanggan yang ditangani oleh pusat kontak *customer affair* dan *customer relations* dalam sebuah perusahaan.

## C. Corporate Image

### 1. Pengertian Corporate Image

Suatu perusahaan pasti memiliki citra yang telah melekat pada jiwa perusahaan tersebut baik yang disadari ataupun tidak, sehingga hal ini juga berpengaruh terhadap produk yang dihasilkan yang dapat menciptakan kesan yang melekat di benak para konsumen. Teori yang dikemukakan oleh Kotler bahwasanya *corporate image* (citra perusahaan) merupakan reaksi konsumen atas seluruh tawaran yang diberikan oleh perusahaan dan diartikan sebagai suatu gagasan, kepercayaan, dan pendapat masyarakat pada suatu perusahaan atau organisasi.<sup>18</sup> Jadi, citra sebuah perusahaan itu menggambarkan bagaimana pandangan atau nilai-nilai seseorang dan suatu kelompok masyarakat yang memiliki hubungan dengan perusahaan tersebut.

Citra suatu bank dapat berasal dari nama perusahaannya, bentuk bangunan perusahaannya, produk dan jasa yang ditawarkan, serta kualitas pelayanan dan kesan karyawan dalam menjalin hubungan

---

<sup>18</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan dan Pengendalian Jilid 2*, (Jakarta: Erlangga, 2005) hlm. 46

dengan nasabahnya, hal tersebut akan membentuk citra suatu perusahaan dengan sendirinya, jika hal tersebut berdampak positif kepada masyarakat maka secara tidak langsung pihak bank juga akan diuntungkan dengan tumbuhnya citra positif dari masyarakat yang dapat menumbuhkan loyalitas nasabah.<sup>19</sup>

Nasabah pasti akan mengamati dan melakukan suatu penilaian terhadap kinerja dan layanan bank yang diberikan kepada para nasabahnya apakah memuaskan atau tidak dengan cara melihat, mendengarkan, dan merasakan, setelah itu hasil dari pengamatan dan informasi yang telah diperoleh dari nasabah lain akan dibandingkan kemudian akan dijadikan acuan dalam evaluasi kegiatan suatu bank.

## **2. Elemen citra perusahaan**

Menurut ketler, terdapat tiga aspek terpenting dalam citra yaitu keunikan asosiasi merek, kekuatan dan keberuntungan. Citra akan lebih efektif apabila menerapkan sistem yang baik dengan cara:

- a. Mematangkan dan menetapkan karakter tersendiri supaya konsumen mempunyai ketertarikan tersendiri.
- b. Harus mempunyai keunikan yang memberikan perbedaan karakter produk dan penilaiannya.
- c. Memberikan seluruh kemampuan emosional untuk mendapatkan citra yang sempurna.

Berikut indikator-indikator pengukuran citra perusahaan menurut para ahli:

---

<sup>19</sup> Adi Krismanto, “*Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Nasabah*”, Tesis, 2009

- a. *Personality*, merupakan suatu tanggungjawab dan karakteristik perusahaan supaya dapat dipercaya oleh masyarakat.
- b. *Reputation*, yaitu segala sesuatu yang dilakukan oleh perusahaan yang diyakini oleh masyarakat berdasarkan pengalman, misalnya seperti sistem keamanan transaksi perbankan
- c. *Value*, merupakan nilai-nilai yang dimiliki oleh suatu perusahaan, seperti sikap karyawan dalam menyelesaikan masalah dengan pelanggan
- d. *Corporate Identity*, yaitu merupakan data diri perusahaan yang merupakan peralatan yang dapat memberi kemudahan pengenalan masyarakat atas suatu perusahaan seperti slogan, simbol, ataupun ciri khas perusahaan.

### **3. Faktor yang mempengaruhi citra perusahaan**

Beberapa faktor yang dapat menunjang dan meningkatkan citra perusahaan (corporate image):

- a) Sarana fisik

Sarana fisik merupakan suatu faktor yang mempengaruhi citra perusahaan, karena dengan adanya sarana dapat memberikan daya tarik tersendiri dan memberikan kenyamanan bagi konsumen.

- b) Pelayanan

Pembentukan citra perusahaan merupakan salah satu upaya perusahaan dalam memberikan pelayanan yang baik bagi konsumen, sehingga konsumen akan merasakan kesenangan dan akan loyal pada perusahaan

c) Mutu produk dan jasa

Dalam hal ini pelanggan sangat menilai produk dan kualitas jasanya, karena ketika mutu produk dan jasa memberikan spesifikasi yang bagus dapat menunjang konsumen akan lebih percaya lagi dengan pihak perusahaan.<sup>20</sup>

## D. Promosi

### 1. Pengertian Promosi

Promosi merupakan bagian dari komunikasi yang terdiri dari pesan-pesan perusahaan yang didesain untuk menstimulasi terjadinya kesadaran (*awareness*), ketertarikan (*interest*), dan berakhir dengan tindakan pembelian (*purchase*) yang dilakukan oleh pelanggan terhadap produk atau jasa perusahaan.<sup>21</sup> Perusahaan biasanya menggunakan iklan, promosi penjualan, pengerahan tenaga-tenaga penjualan, dan *public relation* sebagai alat penyampaian pesan-pesan tersebut dengan tujuan untuk dapat menarik perhatian dan minat masyarakat. Promosi dikatakan efektif jika mampu menarik perhatian masyarakat.

Menurut Lupiyoadi Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan

---

<sup>20</sup> Royhan Jamaan, “*Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan Terhadap Kepercayaan Nasabah serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Kasus Bank BRI KCP Blitar)*”, Skripsi, 2016, hlm. 26

<sup>21</sup> Kotler, Philip dan Gary Armstrong, *Marketing Insights From A to Z*, (Jakarta:Erlangga, 2003) hlm 22

dalam memasarkan produk jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian/penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Hal ini dilakukan dengan menggunakan alat-alat promosi.<sup>22</sup>

## 2. Dimensi Promosi

### a. Personal selling

*Personal selling* merupakan komunikasi langsung antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya. Penjualan tatap muka merupakan cara yang efektif untuk menanamkan pilihan pembeli, keyakinan pembeli dan tindakan pembeli pada tingkat tertentu dalam proses pembelian. Penjualan tatap muka ini mempunyai tiga kualitas, yaitu: berhadapan langsung secara pribadi, keakraban dan tanggapan dari pembeli.

### b. Periklanan

Periklanan meliputi semua kegiatan yang terlibat dalam penyajian pesan yang non personal (tidak tertuju pada seseorang tertentu), di suarakan (oral) atau visual dan di biayai secara terbuka untuk suatu produk, jasa atau ide. Pesan yang disampaikan tersebut

---

<sup>22</sup> Ranbat Lupiooyadi, *Manajemen Pemasaran Jasa: Teori dan Praktik*, ( Jakarta: Salemba Empat, 2001 ) hlm 12

disebut sebagai iklan yang bisa disiarkan melalui satu atau lebih media dan dibiayai oleh sponsor yang diketahui umum.

c. Publisitas

Publisitas merupakan pemanfaatan nilai-nilai berita yang terkandung di dalam suatu produk untuk membentuk citra produk yang bersangkutan. Dibandingkan dengan iklan, publisitas mempunyai kredibilitas yang lebih baik karena pembenaran baik langsung maupun tidak langsung dilakukan oleh pihak lain selain pemilik iklan. Publisitas juga dapat memberikan informasi yang lebih terperinci daripada iklan, dan khalayak tidak memandangnya sebagai komunikasi promosi.

d. Promosi penjualan

Promosi penjualan dirancang untuk menghasilkan tindakan yang segera dan spesifik. Walaupun promosi penjualan mungkin berkontribusi dalam membangun kesadaran atau sikap yang menguntungkan terhadap suatu produk, namun penggunaannya terutama adalah lebih untuk mencapai efek dalam jangka pendek daripada dalam jangka panjang.

e. *Direct Marketing*

*Direct marketing* merupakan system pemasaran yang bersifat interaktif, yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan tanggapan/respon terukur dan atau transaksi di sembarang lokasi.

## E. Loyalitas Nasabah

### 1. Definisi loyalitas nasabah

Loyalitas berasal dari kata bahasa Inggris “*loyal*” yang artinya setia. Seseorang akan patuh, terus memihak terhadap apa yang dikomitmenkan, dan setia jika mereka memiliki sikap loyal.<sup>23</sup> Secara harfiah, loyalitas diartikan sebagai suatu bentuk kesetiaan seseorang terhadap sesuatu dan tercermin dalam sikap positif yang dimiliki konsumen terhadap merek tertentu, sehingga mereka berkomitmen untuk terus menggunakan produk tersebut secara berulang di masa mendatang.

Menurut Didin Fatihudin dan Anang Firmansyah, loyalitas pelanggan merupakan perilaku ketika pelanggan melakukan pembelian barang atau jasa merek tertentu secara berulang daripada membeli barang atau jasa merek pesaing sebagai gantinya.<sup>24</sup>

Pada perbankan, loyalitas nasabah merupakan sikap komitmen nasabah dalam menggunakan suatu produk atau jasa yang ditawarkan bank tertentu secara terus-menerus untuk masa kini dan masa mendatang tanpa menghiraukan situasi dan kondisi sekitar yang kemungkinan dapat mempengaruhi dirinya untuk berpindah ke lain bank.

#### a. Dimensi loyalitas nasabah

##### 1. Tahap pertama disebut dengan loyalitas nasabah *kognitif*.

---

<sup>23</sup> Andriasan Sudarso, *Pemasaran Jasa Perhotelan*, (Yogyakarta: Deepublish, 2016) hlm. 86

<sup>24</sup> Didin Fatihudin dan Anang Firmansyah, *Pemasaran Jasa (Strategi Mengukur Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan)*, (Yogyakarta: Budi Utama, 2019) hlm. 214

Yaitu loyalitas yang didasarkan pada aspek kognitif saja. Artinya, loyalitas ini terbentuk hanya didasari oleh informasi mengenai produk yang diterima oleh pasien sehingga akan membentuk kepercayaan terhadap produk. Kepercayaan terhadap produk ini datang, sebelum dan akan mempengaruhi loyalitas berikutnya.

2. Tahap kedua disebut loyalitas *efektif*

Yaitu loyalitas yang didasarkan pada aspek efektif yakni sikap pasien sikap terhadap produk ini akan akan membangun hubungan antara pasien dengan produk. Kecenderungan pasien untuk menyenangi atau tidak menyenangi produk tertentu inilah yang akan menentukan terbangun atau tidaknya loyalitas efektif. Jika pasien memiliki sikap positif terhadap produk maka mereka akan memiliki loyalitas efektif terhadap produk tersebut.

3. Tahap ketiga adalah *konitif*

Loyalitas konatif didefinisikan sebagai keinginan pasien untuk tetap menggunakan merek yang sama pada masa yang akan datang atau minat berperilaku loyal. Hal ini berarti minat berperilaku (*behavioral intention*) menyatakan secara tidak langsung adanya suatu kehendak untuk berusaha melanjutkan ke arah tindakan (*action*).

4. Tahap keempat adalah loyalitas tindakan



Seperti telah diuraikan sebelumnya bahwa minat berperilaku (*behavioral intention*) akan diubah menjadi suatu tindakan loyal. Niat yang diikuti oleh motivasi merupakan kondisi yang mengarah pada kesiapan bertindak serta keinginan untuk mengatasi hambatan guna mencapai tindakan tersebut.

Griffin dalam Suryati menjelaskan bahwa ketika seorang konsumen loyal atau setia, dia menunjukkan perilaku pembelian yang cenderung dipengaruhi oleh kesadaran penuh dan pertimbangan dalam pembuatan keputusan pembelian. Menurut Griffin, indikator dari loyalitas adalah:

- a. Melakukan pembelian ulang secara teratur (*repeat buyer*)
- b. Melakukan pembelian antar lini produk dan jasa
- c. Merekomendasikan produk kepada orang lain
- d. Menunjukkan kekebalan akan daya tarik dan pesaing.

Berdasarkan penjelasan tersebut, penulis pun untuk indikator loyalitas ini mengacu pada teori oleh Griffin, yang mengatakan bahwa indikasi seorang konsumen yang loyal itu adalah melakukan pembelian ulang, melakukan pembelian antarlinii produk dan jasa, merekomendasikan produk kepada orang lain, dan tidak terpengaruh oleh produk sejenis dari pesaing.

## **F. Bank Syariah**

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

Menurut Undang-undang Republik Indonesia Pasal 1 UU No. 21 Tahun 2008, bahwa bank adalah badan usaha yang menghimpun dana masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit atau dalam bentuk lainnya.<sup>25</sup> Menurut kamus besar Bahasa Indonesia Bank yaitu lembaga keuangan yang bisnis utamanya menyerahkan jasa dan kredit pada peraturan pembayaran.

Berdasarkan Pasal 4 UU Nomer 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah bahwa Bank Syariah wajib menjalankan fungsi menghimpun dana dan menyalurkan dana masyarakat. Bank juga dapat menjalankan fungsi sosial dalam bentuk lembaga baitulmal yaitu menerima dana yang berasal dari zakat, infak, sedekah, hibah, atau dana sosial lainnya dan menyalurkannya kepada organisasi pengelola zakat.

Bank syariah adalah bank yang menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip syariah yang terdiri dari Unit Usaha Syariah (UUS), Bank Umum Syariah (BUS) dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS).<sup>26</sup>

#### **a. Unit Usaha Syariah (UUS)**

---

<sup>25</sup> Rizal yahya, *Akuntansi Perbankan Syariah*, ( Jakarta : Selemba empat, 2014), hal. 48

<sup>26</sup> Andri Soemitra, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*, (Jakarta : Prenandamedia group, 2009), hal.66

Yang biasa disebut UUS, adalah unit kerja dari kantor pusat bank umum konvensional yang berfungsi sebagai kantor induk dari kantor unit yang melaksanakan kegiatan usaha berdasarkan prinsip syariah, atau unit kerja kantor cabang dari suatu bank yang berkedudukan di luar negeri yang melaksanakan kegiatan usaha secara konvensional yang berfungsi sebagai kantor induk dari kantor cabang pembantu syariah atau unit syariah.

b. Bank Umum Syariah (BUS)

Bank syariah yang dalam kegiatannya memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran. BUS dapat berusaha sebagai bank devisa dan bank nondevisa. Bank devisa adalah bank yang dapat melaksanakan transaksi ke luar negeri, inkaso ke luar negeri, pembukaan *letter of credit*, dan sebagainya.

c. Bank Pembiayaan Rakyat (BPRS)

Bank Pembiayaan Rakyat adalah bank syariah yang dalam kegiatannya tidak memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran. BPRS hanya boleh dimiliki oleh WNI atau badan hukum Indonesia, pemerintah daerah, atau antara WNI atau badan hukum Indonesia dengan pemerintah daerah.

2. Fungsi Bank Syariah

Bank syariah memiliki tiga fungsi utama yaitu menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk titipan dan investasi, menyalurkan dana masyarakat yang membutuhkan dana dari bank, dan juga memberikan pelayanan dalam bentuk jasa perbankan syariah.

a. Penghimpunan Dana Masyarakat

Fungsi bank syariah yang pertama yaitu menghimpun dana dari masyarakat yang kelebihan dana. Bank syariah menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk titipan dengan menggunakan akad *al-Wadiah* dan dalam bentuk investasi dengan menggunakan akad *al-Mudharabah*. *Al-Wadiah* akad dimana pihak pertama menitipkan dananya kepada pihak kedua yaitu bank untuk dapat memanfaatkan titipan pihak pertama dalam transaksi yang diperoleh dalam islam. Kemudian untuk akad *al-Mudharabah* merupakan akad antara pihak yang memiliki dana kemudian menginvestasikan dananya atau bisa disebut *shahbul maal* dengan pihak kedua atau bank yang menerima dana yang disebut dengan *mudharib*, yang mana pihak *mudharib* dapat memanfaatkan dana yang diinvestasikan oleh *shahibul maal* untuk tujuan tertentu yang diperoleh dalam syariah islam.

b. Penyaluran Dana Kepada Masyarakat

Menyalurkan dana merupakan aktivitas yang sangat penting bagi bank syariah. Bank syariah akan memperoleh *return* atas dana yang disalurkan. *Return* atau pendapatan yang diperoleh bank atas penyaluran dana ini tergantung pada akadnya. Macam-macam akad yang digunakan antara lain akad jual beli dan akad kemitraan atau kerja sama usaha.

Pembiayaan bank syariah dibagi menjadi beberapa jenis anantara lain :

1. Transaksi bagi hasil dalam bentuk *mudharabah* dan musyarakah. *Mudharabah* merupakan kontrak antara dua pihak atau lebih yang mana satu pihak sebagai *shahibul maal* dan pihak lain sebagai *mudharib*. Musyarakah merupakan kontrak antara dua pihak atau lebih yang mana semua pihak sebagai merupakan partner dan mengikut sertakan modal dalam usaha yang dijalankan.
2. Traksaksi sewa menyewa dalam bentuk ijarah atau sewa beli dalam bentuk ijarah *muntahiya bittamlik*.
3. Transaksi jual beli dalam bentuk piutang *murabahah*, salam, dan *istishna*.
4. Transaksi pinjam meminjam dalam bentuk piutang *qardh*.
5. Transaksi sewa menyewa jasa dalam bentuk ijarah untuk transaksi multijasa.

c. Pelayanan Jasa Bank

Aktivitas pelayanan jasa merupakan aktifitas yang diharapkan oleh bank syariah untuk dapat meningkatkan pendapatan bank yang berasal daro *fee* atas pelayanan jasa bank. Bebrapa bank berusaha untuk meningkatkan teknologi informasi agar dapat memberikan pelayanan jasa yang memuaskan nasabah.

Pelayannan yang dapat memuaskan nasabah ialah pelayanan jasa yang cepat dan akurat. Dengan pelayanan jasa bank syariah mendapat imbalan berupa *fee* yang disebut *fee besad income*.<sup>27</sup>

### 3. Dasar Hukum Perbankan Syariah

Dasar hukum perbankan syariah nasional dapat dilihat secara umum dan secara khusus. Dasar hukum secara umum artinya segala bentuk peraturan perundang-undang yang terkait dengan aspek hukum perbankan syariah yang secara hierarkhi antara lain :

- a. UUD 1945 dalam ketentuan yang mengatur tentang Perekonomian Negara dan Prinsip Demokrasi ekonomi
- b. Undang-undang RI No. 7 Tahun 1992 tentang perbankan sebagaimana telah diubah dengan Undang-undang RI No. 10 Tahun 1998 tentang Perbankan
- c. Undang-undang RI No. 23 Tahun 1999 tentang Bank Indonesia sebagaimana telah diubah dengan Undang-undang RI No. 3 Tahun 2004 tentang Bank Indonesia
- d. Undang-undang RI No. 4 Tahun 2007 tentang Perseroan Syariah
- e. Undang-undang RI No. 21 Tahun 2011 tentang Otoritas Jasa Keuangan
- f. Persatuan Bank Indonesia (PBI) dan Peraturan Otoritas Jasa Keuangan (P-OJK) sebagai peraturan pelaksanaan Undang-undang.

---

<sup>27</sup> Ismail, *Perbankan Syariah*, (Jakarta : penada media group, 2011), hal. 30

Dasar hukum perbankan syariah secara khusus secara hierarkhi anatara lain :

- a. Undang-undang RI No. 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah
- b. Peraturan Bank Indonesia (PBI) dan Peraturan Otoritas Jasa Keuangan (P-OJK) sebagai peraturan pelaksanaan Undang-undang.<sup>28</sup>

Sebagai catatan, bilamana dalam penerapan terdapat pertentangan antara peraturan, maka sebagai solusinya adalah dengan merujuk pada asas-asas hukum. Bila pertentangan terjadi antara peraturan yang lebih tinggi dan peraturan yang lebih rendah secara hierarkhi, maka rujukannya adalah asas hukum *Lex Superiori Derogat Legi Inferiori* atau peraturan yang lebih tinggi mengesampingkan peraturan yang lebih rendah.

### **G. Kajian Penelitian**

- 1) Penelitian dengan judul “ Pengaruh E-Marketing dan E-CRM terhadap Loyalitas nasabah Menggunakan internet Banking Bank Syariah Mandiri” pada tahun 2017 oleh Ana Fitriana. Dalam penelitian ini variabel e-crm berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah. Penelitian ini juga mengemukakan hasil yaitu loyalitas nasabah dapat dilakukan dengan melalui pelayanan secara online atau elektronik yang sangat mempengaruhi loyalitas nasabah Bank Syariah Mandiri. Persamaan antara penulis dengan penelitian ini adalah dimana

---

<sup>28</sup> M. Arafat Yusmad, *Aspek Hukum Perbankan Syariah dari Teori Praktik*, (Yogyakarta : Deepublish, 2018), hal. 16

terdapat penambahan variabel dan juga perbedaan pada tempat penelitian.<sup>29</sup>

- 2) Penelitian dengan judul "Pengaruh Penerapan *Corporate Social Responsibility (CSR)*, *Corporate Image*, dan kepercayaan nasabah terhadap loyalitas nasabah" pada tahun 2020 oleh Ahmad Faqirudin, Dr. Meinarni Asnawi, Bill J.C Pangayow. Pada penelitian ini menjelaskan beberapa variabel yang berbeda dari penulis namun ada salah satu variabel yang sama yaitu *Corporate Image* atau biasa disebut citra perusahaan. Disini menunjukkan bahwa *corporate image* berdampak positif terhadap loyalitas nasabah<sup>30</sup>
- 3) Penelitian dengan judul " Analisis Pengaruh *Corporate Social Responsibility*, *Islamic Banking Service Quality*, dan *Corporate Image* terhadap Loyalitas Nasabah di Bank BRI Syariah Kantor Cabang Pembantu Ponorogo" tahun 2020 oleh Ahmad Suminto dan Shinta Maharani. Dalam penelitian itu terdapat satu variabel; yang sama dengan penulis yaitu variabel *Corporate Image*, dimana variabel tersebut juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.<sup>31</sup>
- 4) Penelitian dengan judul " Digitalisasi Bank Terhadap Peningkatan Pelayanan dan Kepuasan Nasabah Bank" tahun 2018 Oleh Asti Marlina

---

<sup>29</sup> Ana Fitriana, *Pengaruh E-Marketing dan E-CRM terhadap Loyalitas nasabah Menggunakan internet Banking Bank Syariah Mandiri*, ( Citec Jurnal, Vo. 4, No.4, Agustus 2017- Oktober 2017)

<sup>30</sup> Ahmad Faqihudin, Meinarni Asnawi, Bill J.C Pangayow, *Pengaruh Penerapan Corporate Social Responsibility (CSR), Corporate Image, dan kepercayaan nasabah terhadap loyalitas nasabah*, (Jurnal Akuntansi dan Keuangan Daerah Vol. 15, No. 1, Mei 2020)

<sup>31</sup> Ahmad Suminto dan Shinta Maharani, *Analisis Pengaruh Corporate Social Responsibility, Islamic Banking Service Quality, dan Corporate Image terhadap Loyalitas Nasabah di Bank BRI Syariah Kantor Cabang Pembantu Ponorogo*, ( El-Bqarka Journal of Islamic Economic and Business Volo. 3, No. 1, 2020)



dan Widhi Ariyo Bimo. Penelitian ini membahas mengenai pengaruh penguunaan digital t5eknologi dan informasi dimana dari hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa dengan adanya digitalisasi membantu masyarakat dalam transaksinya meskipun belum sepenuhnya masyarakat menggunakan tekonologi. Kesamaan pada penelitian dan penulis adalah bagaimana digitalisasi sangat membantu dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas nasabah pada pihak bank.<sup>32</sup>

- 5) Penelitian dengan judul “ Pengaruh Kualitas Pelayanan, Hubungan Pelanggan dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Melalui kepuasan Nasabah” Tahun 2014 oleh Basuki Sri Rahayu dan Endang Saryanti. Dalam penelitian ini variabel citra perusahaan berdampak positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah, dalam hal ini asyarakkat lebih tertarik pada hal yang bersifat efektif dan cepat pelayanannya. Persamaan penelitian ini dengan penulis adalah sama-sam menggunakan citra perusahaan sebagai variabel in dependennya dimana variabel tersebut sangat membqantu dalam meningkatkan kepuasannya.<sup>33</sup>
- 6) Penelitian yang dilakukan oleh Kharisma Nawang Sigit, M. Syamsul Rizal dan Arina Hidayati pada tahun 2020 dengan judul” Promosi dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan dean Loyalitas Nasabah. Pada penelitian ini menggunakan 100 sampel nasabah denagn menggunakan

---

<sup>32</sup> Asri Marlina, Widhi Ariyo Bimo, *Digitalisasi Bank Terhadap Peningkatan Pelayanan dan Kepuasan Nasabah Bank*, ( Jurnal Ilmiah Inovator, EdisiMaret 2018)

<sup>33</sup> Basuki Sri Rahayu dan Endang Saryanti, *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Hubungan Pelanggan dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Melalui kepuasan Nasabah*, (Advance edisi Februari 2014 Vol 1. No. 2

instrumen pengujian validitas dan realibilitas. Dalam penelitian ini promosi berpengaruh terhadap loyalitas nasabah dimana hal tersebut sangat membantu bank dalam meningkatkan kualitasnya. Persamaan penulis dan penelitian ini adalah sama-sama menggunakan variabel promosi sebagai variabel bebas dan yang mebedakan adalah tempat lembaga penelitiannya.<sup>34</sup>

- 7) Penelitian dengan judul Pengaruh Pelayanan, Promosi dan Citra Perusahaan terhadap Loyalitas Nasabah Bank BTN KCP Rungkut Surabaya oleh dudut arwanda, Tjjih Suharwiningsih, Juliani pudjawati. Dalam penelitian ini promosi dan citra perusahaan berdampak positif dan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Persamaan dengan penulis adalah sama – sama menggunkan variabel promosi dan citra perusahaan yang membedakan adalah lembvaga penelitianannya.<sup>35</sup>
- 8) Penelitian dengan judul “ Pengaruh *Customer Relationship Management* terhadap kepuasan nasabah dan dampaknya terhadap loyalitas nasabah PT. Bank Rakyat Indonesia” oleh Yunanda Eka putra ,Mukhlis Yunus, Suylaiman. Dalam penelitian ini memberikan kontribusi secara empiris bahwa Customer relationship management berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah. Perbedaannya adalah penelitian ini menggunkan CRM sementara

---

<sup>34</sup> Kharisma Nawang Sigit, M.Syamsul Rizal dan Arina Hidayati, *Promosi dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan dean Loyalitas Nasabah*, (Vol 7 No 1 (2020): Jurnal Ekonometrika dan Bisnis UNISS

<sup>35</sup> Dudut Arnanda, Tjjih Suharminingsih dgan juliani pudjawati, *Pengaruh Pelayanan, Promosi dan Citra Perusahaan terhadap Loyalitas Nasabah Bank BTN KCP Rungkut Surabaya*, (Jurnal Manajmen BRANCHMARCK)

penulis menggunakan E-CRM dimana sebenarnya terdapat keterkaitan antar keduanya yang sama sama berpengaruh terhadap loyalitas nasabah dan mempunyai kesamaan pada tempat lembaga.<sup>36</sup>

9) Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT BCA Tbk oleh Kartika Imasari dan Kezia Kurniawati Nursalin tahun 2011. Pada penelitian tersebut menggunakan variabel CRM dimana variabel tersebut satu-satunya yang dijadikan variabel independennya, berdasarkan hasilnya CRM berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Persamaannya adalah terdapat keterkaitan antara CRM dan E-CRM.<sup>37</sup>

10) Penelitian dengan judul Pengaruh Kualitas Layanan, Promosi dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah pada PT. Pegadaian Cabang Manadi Timur oleh Fandi Sam Montolou, Lisbeth Mananake dan Sam George Oroh Tahun 2015. Dalam penelitian terdapat variabel promosi sebagai variabel independen dimana berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Persamaan dengan penulis adalah sama sama menggunakan variabel promosi sebagai variabel independen yang mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas.<sup>38</sup>

---

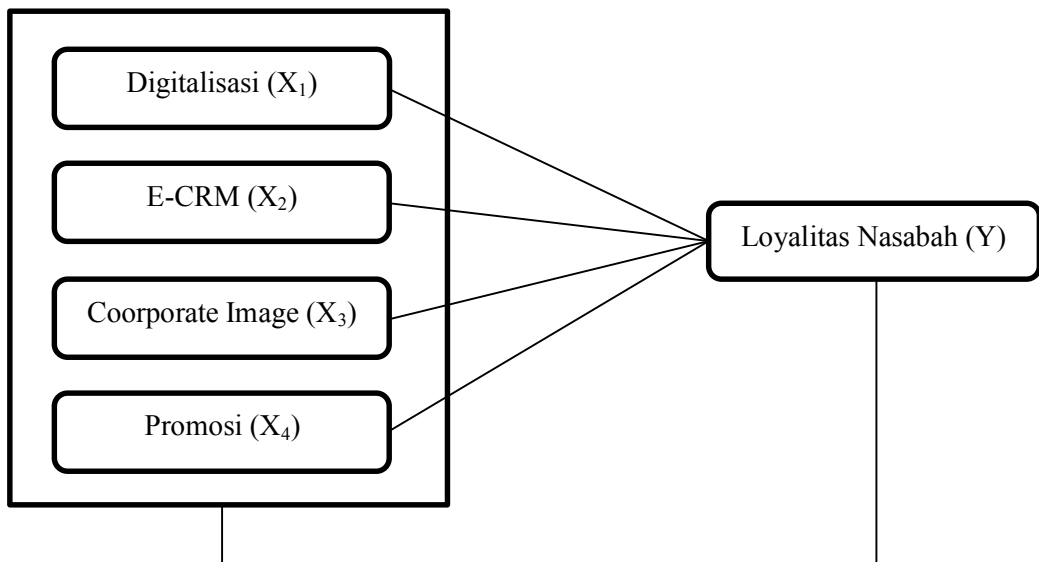
<sup>36</sup> Yunanda Eka Putra, Mukhlis Yunus, Sulaiman, *Pengaruh Customer Relationship Management terhadap kepuasan nasabah dan dampaknya terhadap loyalitas nasabah PT. Bank Rakyat Indonesia*, (Jurnal Manajemen dan Inovasi Vol. 8, No. 2, Juni 2017)

<sup>37</sup> Kartika Imasari dan Kezia Kurniawati Nursalin, *Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT BCA Tbk*, (Fokus Ekonomi (FE), Desember 2011)

<sup>38</sup> Fandi Sam Montolou, Lisbeth Mananake, Sam George Oroh, *Pengaruh Kualitas Layanan, Promosi dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah pada PT. Pegadaian Cabang Manadi Timur*, (Jurnal LPPM Bidang EkoSosBudKum Vol 2 Nomor 1 Tahun 2015)

## H. Kerangka Konseptual

Berdasarkan teori yang sudah ada hubungan antara variabel independen ( Digitaliasi, E-CRM, *Coorporate Image* dan Promosi) dengan variabel dependen (loyalitas) maka dapat dikembangkan kerangka konseptual sebagai berikut :



Berdasarkan kerangka diatas dapat diketahui bahwa terdapat 4 variabel independen yaitu digitalisasi (X<sub>1</sub>), E-CRM (X<sub>2</sub>), *Coorporate Image* (X<sub>3</sub>), promosi (X<sub>4</sub>) serta terdapat satu variabel dependen yaitu loyalitas nasabah Bank BRI Syariah (Y)

## I. Hipotesis Penelitian

Hipotesis didefinisikan sebagai dugaan yang bersifat tidak tetap atau melalui pengetahuan yang kurang jelas dan untuk membuktikannya harus ada bukti yang jelas. Hipotesis di penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1) Variabel Digitalisasi ( $X_1$ )

$H_{0.1}$  : Digitalisasi belum berdampak pada loyalitas nasabah Bank BRI Syariah

$H_{a.1}$  : Ada pengaruh secara signifikan pada loyalitas nasabah Bank BRI Syariah

2) Variabel E-CRM ( $X_2$ )

$H_{0.2}$  : E-CRM belum berdampak pada loyalitas nasabah Bank BRI Syariah

$H_{a.2}$  : Ada pengaruh secara signifikan pada loyalitas nasabah Bank BRI Syariah

3) Variabel *Corporate Image* ( $X_3$ )

$H_{0.3}$  : *Corporate Image* belum berdampak pada loyalitas nasabah Bank BRI Syariah

$H_{a.3}$  : Ada pengaruh secara signifikan pada loyalitas nasabah Bank BRI Syariah

4) Variabel Promosi ( $X_4$ )

$H_{0.4}$  : Promosi belum berdampak pada loyalitas nasabah Bank BRI Syariah

$H_{a.4}$  : Ada pengaruh secara signifikan pada loyalitas nasabah Bank BRI Syariah

5) Variabel digitalisasi ( $X_1$ ), E-CRM ( $X_2$ ), *Corporate image* ( $X_3$ ), promosi( $X_4$ )

H<sub>0.5</sub> : digitalisasi, E-CRM, corporate image, dan promosi belum berdampak secara simultan terhadap loyalitas nasabah Bank BRI Syariah

H<sub>a.5</sub> : Ada pengaruh secara simultan dan signifikan pada loyalitas nasabah Bank BRI Syariah