

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Perkembangan ekonomi Islam di Indonesia ditandai dengan perkembangan perbankan dan lembaga keuangan syariah. Bank merupakan Lembaga keuangan yang usaha pokoknya menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkannya kembali dalam bentuk dana pihak ketiga yang berupa kredit atau pinjaman. Bank islam merupakan lembaga keuangan yang operasional dan produknya dikembangkan berdasarkan pada syariat islam.<sup>2</sup>

Dalam struktur ekonomi dunia, terdapat dua jenis bank besar yang beroperasi dengan cara yang berbeda. Yaitu bank syariah dan bank konvensional. Dalam hal tujuan, perbankan syariah melakukan hal yang sama dengan bank konvensional namun beroperasi dengan prinsip syariah. Oleh karena itu, semua operasi dan aktivitas berasal dari hukum syariah, yang membimbing perbedaan penting di banyak bagian konvensional.<sup>3</sup>

Eksistensi perbankan syariah merupakan suatu sistem perbankan yang dikembangkan berdasarkan prinsip syariah Islam. Dimana sistem ini terbentuk atas dasar larangan dalam ajaran agama Islam untuk menyimpan, meminjam dana dengan adanya bunga. Sistem yang digunakan pada perbankan syariah beroperasi dengan sistem bagi hasil, yang bisa memberikan alternatif bahwa antara bank dan nasabah keduanya saling diuntungkan serta tidak ada pihak

---

<sup>2</sup> Muhamad, *Manajemen Dana Bank Syariah*, (Depok: PT. Raja Grafindo Persada, 2017), hal. 2

<sup>3</sup> Inggang Perwangsa Nuralam, *Manajemen Hubungan Pelanggan Perbankan Syariah Indonesia*, (Yogyakarta: Deepublish, 2018), hal. 6

yang dirugikan. Hal ini terbukti ketika terjadinya krisis moneter 1998, karena pada bank syariah menggunakan sistem bagi hasil bukan bunga, sehingga mampu terhindar dari peristiwa tersebut. BMI adalah bank syariah murni yang berdiri di Indonesia pertama kalinya dan mampu mempertahankan eksistensinya ketika bank-bank konven lainnya mengalami imbas dari krisis moneter.

Adanya sistem perbankan syariah ini sepadan dengan Undang-Undang No. 10 th 1998 tentang Perubahan atas Undang-Undang No. 7 Th 1992 mengenai Perbankan, yang menentukan kegiatan usaha bank harus disempurnakan dan diterapkan dengan prinsip kehati-hatian. Undang-Undang No. 7 tahun 1992 diundangkan pada masa orde baru yang sedang mengalami hubungan harmonis dengan umat islam, serta disahkan pada 25 Maret 1992 oleh Presiden Republik Indonesia, Soeharto.<sup>4</sup> Selain itu, berlakunya Undang-Undang Nomor 21 Tahun 2008 tentang Perbankan merupakan sebuah pengakuan pemerintah terhadap spesifikasi perbankan syariah di Indonesia, dimana dalam Undang-Undang Nomor 21 Tahun 2008 mengatur operasional bank syariah dijalankan sesuai dengan prinsip syariah. Karakteristik perbankan syariah adalah hanya menggunakan sistem bagi hasil, yaitu antara nasabah dan pihak bank keduanya saling diuntungkan serta tidak ada pihak yang merasa dirugikan.<sup>5</sup>

---

<sup>4</sup> Dwi Suwiknyo, *Analisis Laporan Keuangan Perbankan Syariah*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2010), hal. 2

<sup>5</sup> Undang-Undang Nomor 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah, (Jakarta: Bank Indonesia, 2008), hal.14

Sedangkan landasan operasional bank-bank syariah semakin kuat dengan dikeluarkannya PP No.72 Th 1992 yang sudah diganti dengan PP No.30 Th 1999 tentang perbankan yang menerapkan operasionalnya berdasarkan prinsip bagi hasil.<sup>6</sup>

Karakteristik operasi perbankan syariah berbasis prinsip kemitraan dan saling menguntungkan baik untuk masyarakat maupun perbankan. Sistem ini akan memberikan prioritas pada aspek-aspek yang berkaitan dengan keadilan dalam transaksi dan investasi. Dengan perbankan syariah, semua mitra yang terlibat dalam transaksi keuangan berbagai resiko dan keuntungan atau kerugian suatu bisnis, tidak ada yang mengambil kembalian pengembalian yang telah ditentukan sebelumnya. Korelasi ini yang merupakan perbedaan penting antara perbankan syariah dan perbankan konvensional.

Ketertarikan nasabah pada bank syariah salah satunya adalah pada keuntungan dengan sistem bagi hasil dan pelayanannya merupakan salah satu strategi agar nasabah tetap memilih perbankan syariah sebagai alternatif untuk menyimpan dananya, dan kepuasan nasabah juga bisa menentukan tingkat baik buruknya diterimanya bank syariah di masyarakat. Bank syariah bersaing ketat untuk memberikan pelayanan yang beragam dan menarik. Jika fungsi bank sudah berjalan dengan baik dan benar, maka hal ini akan mampu mendorong pertumbuhan ekonomi yang dinamis. Siklus pertumbuhan ekonomi yang baik dapat membuat lembaga perbankan dapat diterima dan dipercaya oleh

---

<sup>6</sup> Slamet Haryono, *Analisis Laporan Keuangan Perbankan Syariah*, (Yogyakarta: Pustaka Sayid Sabiq, 2009), hal. 81

masyarakat untuk mengelola simpanan dana dan tabungan mereka. Sehingga pendapatan dari bank syariah itu akan selalu mengalami peningkatan.

Kualitas pelayanan merupakan salah satu unsur penting dalam penilaian nasabah terhadap perusahaan. Karyawan yang memberi pelayanan dengan sikap jujur, rendah hati, dapat dikatakan sebagai layanan yang berkualitas.<sup>7</sup> Menurut Othman dan Owen ada beberapa alasan pentingnya kualitas pelayanan pada bank syariah. Pertama, produk dan pelayanan bank syariah bisa di terima sebagai produk dan pelayanan yang berkualitas tinggi oleh nasabah. Itqan, yang berarti dapat memberikan hasil yang terbaik dengan kualitas tinggi. Kedua, karena berhubungan dengan keuntungan dan kepuasan nasabah sehingga dapat memberikan komentar positif dari para nasabah.

Sebuah riset lapangan yang mengkaji sisi kualitas layanan dalam rangka *Islamic Banking Quality Award (IBQA)* 2005 dengan metode *mystery shopping* yang dilakukan di Indonesia, menunjukkan bahwa adanya tingkat kepuasan nasabah yang tinggi terhadap bank-bank syariah, namun ada diantara bank-bank yang merupakan unit syariah dari bank-bank konvensional, kualitas layanan cabang syariahnya masih jauh dibawah kualitas layanan konvensionalnya.<sup>8</sup>

Peran karyawan terutama pada karyawan *front stage* atau yang bertemu langsung dengan nasabah sangat penting untuk menunjang keberhasilan. Dikatakan sangat penting, karena karyawan memiliki pengaruh besar untuk

---

<sup>7</sup> Rafidah, "Kualitas Pelayanan Islami pada Perbankan Syariah", *Jurnal Nalar Fiqh*, Vol. 10 No. 2, Desember 2014, hal. 115

<sup>8</sup> Azzuar Juliandi dan Dewi Andriani, *Perilaku Konsumen Perbankan Syariah*, (Medan: Lembaga Penelitian dan Penulisan Ilmiah AQLI, 2019), hal. 4

mempengaruhi persepsi nasabah atau pelanggan. Karyawan adalah komunikator bagi seorang pelanggannya. Kegagalan karyawan dalam hal menyampaikan pada nasabah akan memberikan dampak yang kurang baik terhadap persepsi nasabah terhadap perusahaan.

Kedepannya, tugas perusahaan dan marketing akan semakin sulit, karena semakin banyaknya persaingan antar perusahaan. *Customer Relationship Management* bisa mengatasi tantangan tersebut.<sup>9</sup> Pada dasarnya, tujuan dari *Customer Relationship Management* merupakan untuk membentuk konsumen atau nasabah baru sebanyak-banyaknya dan juga memaksimalkan keuntungan perusahaan dari konsumen. Biasanya beberapa perusahaan hanya melakukan hal yang ditujukan untuk menghasilkan sebuah produk dan jasa yang berkualitas dengan baik yang kemudian dapat membentuk citra positif dan terpercaya sehingga cukup untuk memperoleh kepercayaan yang tinggi dari konsumen. CRM memungkinkan kepercayaan dan kesetiaan konsumen dapat terbentuk. Upaya dalam mencari nasabah baru, memberi kepuasan nasabah dan bisa membuat nasabahnya bertahan adalah pekerjaan yang tidak mudah, namun CRM dengan adanya teknologi dan juga proses bisnis yang berfokus terhadap konsumen, dapat memungkinkan pertumbuhan konsumen atau pelanggan yang berkesinambungan.

Pandangan manajemen hubungan pelanggan atau customer relationship management dari sudut pandang Bank Muamalat Indonesia termasuk nilai bisnis dasar yang ada, hingga pada tantangan dalam pengembangan strategi

---

<sup>9</sup> S. Pantja Djati dan Didit Darmawan, Pengaruh Kinerja Karyawan Terhadap Kepuasan, Kepercayaan dan kesetiaan pelanggan, *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, Vol. 7 No.1, Maret 2005, hal. 50-51

manajemen hubungan pelanggan. Cara Bank Muamalat Indonesia dalam mengelola organisasinya, *Good Corporate Governance* yang diterapkan serta kinerja Bank Muamalat sebagai hasil dari penerapan strategi bisnis.<sup>10</sup>

Citra merupakan persepsi konsumen tentang kualitas yang berkaitan dengan merk. Citra atau image menggambarkan keseluruhan kesan yang di buat oleh public tentang perusahaan dan produknya. Menurut Fandy Tjiptono, citra perusahaan bisa dilihat dari berbagai tingkat dan yang terpenting adalah bagaimana upaya untuk mempertahankan citra perusahaan.<sup>11</sup>

Untuk meraih keberhasilan dalam mempertahankan nasabahnya, setiap bank syariah perlu menjaga citra positif bank di mata masyarakat. Dengan adanya produk yang sudah memiliki citra yang baik dapat mempertinggi kepercayaan konsumen terhadap produknya dan mendorong konsumennya untuk menjadi konsumen yang loyal. Citra perusahaan yang baik sangatlah penting bagi keberhasilan suatu perusahaan. Hal ini dikarenakan akan berpengaruh kepada semua elemen yang ada didalam perusahaan itu sendiri.

Produk-produk perbankan memiliki ciri-ciri jasa pada umumnya, yaitu intangible dan sebagian besar produk dan proses pelayanan perbankan dialami dan dikonsumsi ketika pelayanan berlangsung. Produk-produk dan jasa perbankan yang ditawarkan oleh berbagai bank boleh jadi sama, tetapi perbedaan dapat ditunjukkan melalui cara yang diterapkan oleh bank dalam melayani nasabah, keandalan sistem, pelayanan seiring menjadi penentu kepercayaan nasabah terhadap bank dan produk-produknya. Perbankan syariah

---

<sup>10</sup> Inggang Perwangsa Nuralam, *Manajemen Hubungan Pelanggan . . .*, hal. 4

<sup>11</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2008), hal. 184

menyadari betapa pentingnya memperoleh dan mempertahankan kepercayaan nasabah bagi keberhasilan bisnis bank. Perbankan syariah berupaya menunjukkan sikap lebih menghargai nasabah dan mengembangkan pelayanan yang prima dan unggul.<sup>12</sup>

Oleh karena itu, menurut Anita perbankan syariah berupaya untuk memperoleh kepercayaan nasabah dan memberikan kepuasan yang prima agar dapat meningkatkan loyalitas nasabah terhadap bank syariah. Menurutnya, dari sudut pandang manajerial, memahami faktor-faktor pendorong terbentuknya loyalitas nasabah dapat dilihat dari kualitas pelayanan, *customer relationship management*, kepuasan pelanggan, *value* dan citra perusahaan.<sup>13</sup>

Selain itu, penelitian ini juga didukung oleh penelitian terdahulu yang menunjukkan faktor yang mempengaruhi loyalitas nasabah, pada Mustofa (2016), menjelaskan hasil penelitiannya yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah sedangkan citra perusahaan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Secara simultan kualitas pelayanan dan citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.<sup>14</sup>

Deti Maylina (2018), menjelaskan dalam hasil penelitiannya menunjukkan bahwa kualitas pelayanan (*service quality*) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah dan *customer relationship management* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah, dan secara simultan kualitas

---

<sup>12</sup> Anita Rahmawaty, *Spiritual Motivation On Syariah Marketing (Cara Jitu Meningkatkan Loyalitas Nasabah Bank Syariah)*, (Yogyakarta: Idea Press, 2016), hal. 163

<sup>13</sup> Ibid., hal. 185

<sup>14</sup> Mustofa, "Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Nasabah Bank Syariah" *Jurnal Ekonomi Islam*, Vol. 12 No. 1, Juni 2016

pelayanan (*service quality*), *customer relationship management* dan keunggulan produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.<sup>15</sup>

Bank Muamalat merupakan bank syariah pertama kali yang berdiri di Indonesia yang berdiri pada 1 November 1991. Pendirian bank muamalat Indonesia digagas oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI), Ikatan Cendekiawan Muslim Indonesia (ICMI) dan pengusaha muslim yang kemudian mendapat dukungan dari pemerintah Indonesia. Pemberian nama bank ini dengan nama Bank Muamalat Indonesia, tanpa adanya embel-embel Syariah, karena menurut Presiden Soeharto nama Muamalat sendiri sudah menyiratkan tata cara berhubungan atau dagang dengan syarat yang islami. Bank muamalat didirikan dengan maksud dan tujuan yang lebih luas. Diantaranya adalah membangun ekonomi yang berbudaya, jalan hijrah menuju keberkahan umat dan turut menyebarkan pentingnya transaksi ekonomi yang islami melalui *Muamalat Institute* (MI). tidak hanya pada sejarahnya, bank ini sudah menunjukkan performanya dengan baik dalam memberikan pengalaman dan layanan yang menyenangkan kepada nasabah. Bank Muamalat juga masuk 3 besar dari sisi kualitas pelayanan dan dari sisi kenyamanan Banking Hall dan keberadaan ATM (menurut survey MRI).

---

<sup>15</sup> Deti Maylina, "Analisis Pengaruh Service Quality, Customer Relationship Management dan Keunggulan Produk Terhadap Loyalitas Nasabah pada Bank BRI Syariah", *Jurnal Pemikiran Islam*, Vol. 19 No. 1, Maret 2018

**Tabel 1.1**  
**Empat Bank Umum Syariah berdasarkan Indeks Loyalitas Nasabah**

No	Nama Bank
1	Bank Muamalat Indonesia
2	Bank BNI Syariah
3	Bank BRI Syariah
4	Bank Mandiri Syariah

Sumber : Infobank News (2019)

Pada tabel 1.1 menunjukkan bahwa Bank Muamalat menduduki peringkat pertama dalam *Survey Satisfaction, Loyalty, and Engagement* (SLE) yang diadakan oleh Marketing Research Indonesia (MRI) yang bekerja sama dengan Infobank. Pada penilaian aspek kepuasan nasabah yang termasuk unsurnya antara lain customer service, teller, security, fisik dan ATM dan pada aspek loyalitas unsur-unsur layanannya antara lain retain, repurchase, dan recommendation. Hal ini menunjukkan bahwa bank muamalat mampu mempertahankan loyalitas nasabahnya dengan baik.

Dikutip dari infobanknews.com Meski sempat beberapa kali diterpa isu negatif, namun nasabah PT Bank Muamalat Indonesia terbukti masih paling loyal dalam *Survey Satisfaction, Loyalty & Engagement* (SLE) 2020 yang diselenggarakan Infobank bekerja sama dengan *Marketing Research Indonesia*.<sup>16</sup> Di kelompok bank syariah, Bank Muamalat Indonesia berada di posisi tertinggi, mengalahkan BRI Syariah di posisi kedua dan BNI Syariah di posisi ketiga. Achmad Kusna Permana, Direktur Utama Bank Muamalat

---

<sup>16</sup> Reskiana Nisaputra, "Diterpa Isu Negatif, Nasabah Muamalat Masih Paling Loyal" dalam <https://infobanknews.com/topnews/diterpa-isu-negatif-nasabah-muamalat-masih-paling-loyal-%EF%BB%BF/>, diakses 20 November 2020

Indonesia mengatakan, pencapaian ini menjadi salah satu bukti bahwa tingkat loyalitas dari nasabah Bank Muamalat jauh di atas bank syariah lain pada umumnya. Itu karena, nilai yang kami jual kepada nasabah, tidak hanya sekedar pendekatan secara produk, tapi juga pendekatan secara emosional. Faktor emosional itu yang menjadikan nasabah jauh lebih loyal dan militan dibandingkan dengan bank lainnya.

Kedepannya, dibandingkan fokus ke segmen bisnis lain serta dalam menjaga rasa loyalitas nasabahnya ini, Bank Muamalat Indonesia lebih memilih untuk fokus, mendalami dan mengembangkan *islamic segment* dimana segmen ini juga menjadi kekuatan Bank Muamalat Indonesia. Karena alasan nasabah dan dalam kacamata nasabah, Bank Muamalat Merupakan *the most Islamic banking*. Selain itu, potensi industri perbankan syariah di tanah air masih sangat besar, juga akan turut mendorong kinerja bank.

**Tabel 1.2**  
**Bank Umum Syariah berdasarkan Indeks Loyalitas Nasabah**

No	Nama Bank
1	Bank Muamalat Indonesia
2	Bank BRI Syariah
3	Bank BNI Syariah

Sumber : Infobank News (2020)

Berdasarkan kutipan berita dan juga tabel 1.2 Bank Muamalat kembali membuktikan bahwa Bank Muamalat merupakan bank umum syariah yang masih loyal dalam Survey Satisfaction, Loyalty & Engagement (SLE) pada 3<sup>rd</sup> Satisfaction, Loyalty, and Engagement Award tahun 2020.

**Tabel 1.3**  
**Jaringan Kantor Individual Bank Syariah tahun 2019**

No	Bank Umum Syariah	KC	KCP	KK	Total
1	PT. Bank Aceh Syariah	26	89	27	142
2	PT. BPD Nusa Tenggara Barat Syariah	13	27	4	44
3	<b>PT. Bank Muamalat Indonesia</b>	<b>82</b>	<b>152</b>	<b>57</b>	<b>291</b>
4	PT. Bank Victoria Syariah	9	4	-	13
5	PT. Bank BRI Syariah	53	216	12	281
6	PT. Bank Jabar Banten Syariah	9	55	2	66
7	PT. Bank BNI Syariah	68	213	14	295
8	PT. Bank Syariah Mandiri	129	428	53	610
9	PT. Bank Mega Syariah	27	34	5	66
10	PT. Bank Panin Dubai Syariah	13	4	-	17
11	PT. Bank Syariah Bukopin	12	7	4	23
12	PT. BCA Syariah	14	12	18	44
13	PT. Bank Tabungan Pensiunan Nasional Syariah	1	-	-	1
14	PT. Maybank Syariah Indonesia	24	2	-	26

Sumber: [www.ojk.go.id](http://www.ojk.go.id) (2019)

Berdasarkan pada tabel 1.3 PT Bank Muamalat Indonesia memiliki Kantor Cabang sebanyak 82, Kantor Cabang Pembantu sebanyak 152 dan Kantor Kas sebanyak 57. Dengan jumlah kantor sebanyak ini, dapat dipastikan Bank Muamalat sudah menjadi bank pilihan masyarakat dan tersebar disetiap kota. Salah satunya yang terletak di Kabupaten Tulungagung. Peneliti memilih objek penelitian di Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu (KCP) di Kabupaten Tulungagung yang beralamatkan di Ruko Panglima Sudirman Blok C No. 2, Jl. Hasanudin, Kenayan, Tulungagung. Obyek penelitian ini dipilih karena BMI KCP Tulungagung merupakan salah satu bank syariah yang tidak termerger kedalam Bank Syariah Indonesia (BSI), sehingga memudahkan peneliti untuk mendapatkan data-data lama guna penelitian.

Tolak ukur keberhasilan suatu bank salah satunya ada pada ketertarikan nasabah. Semakin banyak nasabah yang tertarik untuk menggunakan jasa di perbankan syariah, maka semakin banyak dana yang terhimpun dan bisa diputar kembali untuk mencapai profitabilitas yang maksimal. Dengan loyalitas yang tinggi, dapat membuat seseorang merasa senang dan tidak mengharapkan imbalan dalam melakukan sesuatu, karena ini loyalitas dikatakan sebagai kesetiaan dengan rasa cinta. Perlu diperoleh adanya loyalitas dari nasabah. Konsumen yang loyal memiliki kecenderungan yang rendah untuk berpindah merk, dan akan lebih sering membeli.

Kondisi persaingan di sektor perbankan yang semakin ketat, memaksa para banker dituntut untuk mampu menciptakan keunggulan dalam bersaing agar mampu menciptakan keunggulan dalam bersaing agar mampu untuk bertahan dan berkembang. Menjaga hubungan baik dengan nasabah juga dapat menjadikan nilai tambah bagi bank tersebut. Loyalitas nasabah merujuk pada komitmen seorang nasabah untuk tetap setia menggunakan jasa suatu bank dalam jangka waktu tertentu. Seorang nasabah yang loyal akan *repeat*, yaitu melakukan pembelian ulang atau memperbanyak simpanan dalam waktu mendatang; *retention*, yaitu tidak terpengaruh oleh barang atau jasa yang ditawarkan oleh bank lain; *refferal*, yaitu memberitahukan hal-hal positif kepada pihak lain.<sup>17</sup>

Dengan adanya loyalitas, maka dapat memberikan keuntungan bagi Bank Muamalat. Salah satu hal penting dalam menciptakan loyalitas nasabah

---

<sup>17</sup> Soegeng Wahyoedi dan Saporso, *Loyalitas Nasabah Bank Syariah*, (Yogyakarta: Deepublish, 2019), hal. 7

adalah dengan memberikan pelayanan yang baik dan membangun ikatan emosional dengan nasabah yang akan menimbulkan citra yang positif. Sehingga untuk meraih loyalitas nasabah, Bank Muamalat harus mampu mengintegritaskan strategi pelayanannya dalam rangka meraih nilai yang unggul.

Berdasarkan latar belakang yang dipaparkan diatas, menarik untuk diteliti lebih lanjut mengenai bagaimana korelasi dan pengaruh antara kualitas layanan, hubungan pelanggan dan juga citra perusahaan terhadap loyalitas nasabah. Karena loyalitas nasabah sangat penting bagi keuntungan perusahaan itu. Berdasarkan uraian diatas penulis mengambil judul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan, *Customer Relationship Management*, Dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Nasabah PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk KCP Tulungagung”**

## **B. Identifikasi Masalah**

Identifikasi masalah dalam penelitian ini membahas sejauh mana pengaruh kualitas layanan, *customer relationship management* dan citra perusahaan terhadap loyalitas nasabah Bank Muamalat KCP Tulungagung, meliputi:

1. Pelayanan dari karyawan kepada nasabah dan juga fasilitas yang diberikan demi kenyamanan nasabah membuat nama Bank Muamalat sudah cukup baik, sehingga Bank Muamalat harus meningkatkan lagi hubungan baik kepada nasabah agar nasabah tetap percaya dan puas.

2. Kurangnya pemahaman dan pengetahuan nasabah mengharuskan *customer relationship management* lebih meningkatkan lagi strategi untuk mempertahankan nasabah.
3. Citra perusahaan yang positif tidak hanya dibentuk tetapi harus dipelihara dengan inovasi-inovasi terbaru yang diberikan pihak bank kepada nasabah maupun masyarakat.
4. Untuk menjaga loyalitas nasabah harus tetap menjaga dan menjalin hubungan baik dengan nasabah agar tetap loyal dengan Bank Muamalat Indonesia KCP Tulungagung dan tidak berpindah ke bank lain.

### **C. Rumusan Masalah**

Berdasarkan pemaparan yang telah dijelaskan pada latar belakang diatas, dibuatlah sebuah rumusan masalah yang berkaitan dengan penelitian ini. Permasalahan yang ada adalah sebagai berikut:

1. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah Bank Muamalat KCP Tulungagung?
2. Apakah *customer relationship management* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah Bank Muamalat KCP Tulungagung?
3. Apakah citra perusahaan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah Bank Muamalat KCP Tulungagung?
4. Apakah aspek kualitas layanan, *customer relationship management* dan citra perusahaan berpengaruh simultan terhadap loyalitas nasabah Bank Muamalat KCP Tulungagung?

#### **D. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas dapat diketahui tujuan dari penelitian adalah sebagai berikut:

1. Untuk menguji pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah.
2. Untuk menguji pengaruh *customer relationship management* terhadap loyalitas nasabah.
3. Untuk menguji pengaruh citra perusahaan terhadap loyalitas nasabah.
4. Untuk menguji pengaruh secara simultan antara kualitas layanan, *customer relationship management*, citra perusahaan terhadap loyalitas nasabah.

#### **E. Kegunaan Penelitian**

Peneliti berharap dari hasil penelitian ini nantinya dapat membantu dan menambah pengetahuan mengenai loyalitas nasabah, *customer relationship management* serta berguna dan bisa memberikan manfaat bagi beberapa pihak, diantaranya adalah:

##### **1. Manfaat Teoretis**

Penelitian ini diharapkan bermanfaat secara teoritis untuk menambah informasi dan memperluas khasanah ilmu pengetahuan khususnya yang berkaitan dengan Perbankan Syariah terkait kualitas layanan, *customer relationship management*, citra perusahaan dan loyalitas nasabah.

## 2. Manfaat Praktis

### a. Bagi Bank Muamalat Indonesia KCP Tulungagung

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang berguna bagi pihak Bank Muamalat Indonesia KCP Tulungagung terhadap kebijakan-kebijakan yang akan diambil untuk menjaga eksistensinya.

### b. Bagi Pihak Akademik

Hasil penelitian ini diharapkan dapat mengembangkan ilmu pengetahuan, wawasan, dan dapat memberi tambahan referensi atau perbendaharaan kepustakaan mengenai di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung.

### c. Bagi Peneliti yang Akan Datang

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan perbandingan dan referensi untuk peneliti selanjutnya yang akan meneliti dalam bidang perbankan namun dengan variabel yang berbeda.

## F. Ruang Lingkup dan Keterbatasan Penelitian

### 1. Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup digunakan untuk membatasi masalah yang diambil dalam sebuah penelitian. Ruang lingkup pada penelitian ini ditekankan pada Bank Muamalat cabang pembantu di Tulungagung mengenai "Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, *Customer Relationship Management*, dan Citra Perusahaan terhadap Loyalitas Nasabah.

## 2. Pembatasan Penelitian

Tidak semua masalah yang telah diidentifikasi akan diteliti, karena adanya beberapa keterbatasan seperti keterbatasan tenaga, waktu, dana dan teori. Tetapi dalam penelitian diharapkan bisa dilakukan secara lebih mendalam. Pembatasan masalah dilakukan agar penelitian lebih terarah dan tidak menyimpang dari sasaran pokok penelitian.

Penelitian ini hanya terbatas untuk satu tempat yang dijadikan sebagai tempat penelitian yaitu Bank Muamalat KCP Tulungagung. Tempat ini dipilih karena pada Bank Muamalat tidak termerger dalam BSI (Bank Syariah Indonesia), sehingga memudahkan untuk mengambil data-data lama untuk penelitian.

## G. Penegasan Istilah

Agar tidak terjadi penafsiran yang berbeda terhadap semua variabel yang terdapat pada penelitian ini, maka perlu di berikan penegasan istilah-istilah yang ada pada judul penelitian, baik definisi konseptual maupun operasional:

### 1. Definisi Konseptual

#### a. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketetapan penyampaian dalam mengimbangi harapan konsumen.<sup>18</sup> Kualitas pelayanan adalah salah satu faktor yang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen secara umum dan menjadi faktor utama dalam sebuah perusahaan.

---

<sup>18</sup> Fandy Tjiptono, *Manajemen Jasa*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2012), hal 111

b. *Customer Relationship Management*

*Customer Relationship Management* merupakan suatu proses mendapatkan, mempertahankan, dan mengembangkan nasabah yang menguntungkan dan memerlukan suatu fokus yang jelas terhadap suatu jasa yang dapat menghasilkan nilai kepada nasabah sehingga dapat menghasilkan loyalitas nasabah.<sup>19</sup>

c. Citra Perusahaan

Citra atau image merupakan penggambaran keseluruhan kesan yang di buat oleh public tentang perusahaan dan produknya. Menurut Fandy Tjiptono yang terpenting adalah bagaimana upaya untuk dapat mempertahankan citra perusahaan yang baik dan positif.<sup>20</sup>

d. Loyalitas Nasabah

Loyalitas nasabah merupakan kebiasaan perilaku pengulangan pembelian, keterkaitan dan keterlibatan yang tinggi pada pilihannya dan bercirikan dengan pencarian informasi eksternal dan evaluasi alternative.<sup>21</sup> Loyalitas nasabah juga dapat diartikan sebagai suatu pencapaian perusahaan perbankan dalam mempertahankan konsumen/pelanggan untuk setia dan tidak ragu untuk tetap mempercayai produk dan menyebarkan kabar baik kepada konsumen lain.

---

<sup>19</sup> M. Dana Pribadi, *Pengenalan Dasar Manajemen Publik Relasi*, (Yogyakarta: Penerbit KBM Indonesia, 2020), hal. 93

<sup>20</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*,...hal. 184

<sup>21</sup> Lili Suryati, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: Deepublish, 2015), hal. 93

## 2. Definisi Operasional

Dengan adanya penegasan istilah diatas, maka dapat didefinisikan secara operasioanal dengan analisis pengaruh kualitas layanan, *customer relationship management*, dan citra perusahaan terhadap loyalitas nasabah di Bank Muamalat KCP Tulungagung. Definisi ini didasarkan pada sifat-sifat yang dapat didefinisikan.

## H. Sistematika Skripsi

Sistematika penulisan penelitian skripsi ini ditulis dengan tujuan untuk mempermudah mengetahui urutan sistematis dari skripsi. Sistematika skripsi ini terdiri dari bagian awal, bagian inti, dan bagian akhir. Adapun sistematika pembahasannya adalah sebagai berikut:

### 1. Bagian awal

Pada bagian awal ini terdiri dari halaman sampul depan, halaman sampul dalam halaman persetujuan pembimbing, halaman pengesahan penguji, halaman motto , persembahan, kata pengantar, daftar isi, daftar table, daftar gambar, daftar lampiran, dan halaman abstrak.

### 2. Bagian Inti

Pada bagian inti ini adalah bagian utama dari sebuah karya tulis ilmiah yang terdiri dari 6 bab, yaitu:

Bab satu, dalam bab ini membahas gambaran umum secara singkat yang menjadi pembahasan dalam penelitian ini. Beberapa unsur yang di bahas pada bab ini antara lain latar belakang, rumusan masalah, tujuan

penelitian kegunaan penelitian, identifikasi masalah, ruang lingkup dan keterbatasan penelitian, penegasan istilah dan sistematika penulisan skripsi.

Bab dua, dalam bab ini mendeskripsikan landasan teori tentang pengertian maupun penjelasan mengenai kualitas layanan, customer relationship management, citra perusahaan dan loyalitas nasabah, kajian penelitian terdahulu, kerangka konseptual dan hipotesis penelitian.

Bab tiga, dalam bab ini menjelaskan mengenai metode-metode yang digunakan dalam penelitian. Meliputi pendekatan penelitian, populasi, sampling dan sampel, sumber data, variabel dan skala pengukuran, instrument penelitian dan teknik pengumpulan data serta analisis data.

Bab empat, dalam bab ini membahas hasil penelitian secara deskripsi data dan pengujian hipotesis.

Bab lima, dalam bab ini berisi mengenai pembahasan jawaban dari rumusan masalah yang telah dibuat yaitu pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah, pengaruh *customer relationship management* terhadap loyalitas nasabah, pengaruh citra perusahaan terhadap loyalitas nasabah, dan pengaruh secara simultan antara kualitas layanan, *customer relationship management* dan citra perusahaan terhadap loyalitas nasabah. Serta menjelaskan implikasi-implikasi lain dari hasil penelitian.

Bab enam, dalam bab ini adalah bab penutup yang berisi mengenai kesimpulan berdasarkan hasil analisis data yang dilakukan oleh peneliti dan saran kepada pihak yang sudah dipertimbangkan oleh peneliti.

### 3. Bagian Akhir

Pada bagian akhir dari penulisan skripsi ini terdiri dari daftar Pustaka, lampiran-lampiran, surat pernyataan keaslian penulisan dan daftar riwayat hidup.