

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Loyalitas Nasabah

1. Definisi loyalitas nasabah

Loyalitas merupakan manifestasi dari kebutuhan fundamental manusia untuk memiliki, men-*support*, mendapatkan rasa aman dan membangun *emotional attachment*.²² Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merk, atau pemasok berdasarkan sikap yang positif dan tercermin pada pembelian ulang yang konsisten. Menurut Hasan, loyalitas pelanggan adalah kebiasaan perilaku dalam pengulangan pembelian dan keterlibatan yang tinggi pada pilihannya dan bercirikan dengan pencarian informasi eksternal dan evaluasi alternatif.²³

Loyalitas nasabah adalah komitmen nasabah bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.²⁴

Berdasarkan beberapa definisi tersebut, peneliti dapat menyimpulkan bahwa loyalitas nasabah merupakan kesetiaan seorang nasabah dalam menggunakan produk atau jasa baik untuk keperluan diri sendiri maupun perantara orang lain secara konsisten untuk terus

²² Hurriyati Ratih, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, (Bandung: Alfabeta, 2007), hal. 126

²³ Lili Suryati, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: Deepublish, 2015), hal. 93

²⁴ Hurriyati Ratih, *Bauran Pemasaran dan . . .*, hal. 126

berlangganan pada Bank dan menggunakan produk atau jasa secara berulang-ulang dan dengan suka rela merekomendasikan produk dan jasa kepada pihak lain. Loyalitas nasabah sangat penting artinya bagi Bank untuk menjaga kelangsungan kegiatan usahanya.

Di tengah persaingan bisnis yang semakin ketat perusahaan memerlukan cara agar konsumen yang pernah membeli akan datang Kembali dan membeli produk (*repeat buyer*). Banyak perusahaan yang aktivitas pemasarannya lebih memfokuskan pada usaha mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan merupakan salah satu elemen penting manajemen hubungan pelanggan (*customer relationship*). Sebagian besar penelitian diarahkan untuk meneliti cara program loyalitas pelanggan ini berkontribusi terhadap kinerja keuangan dan kemampuan program loyalitas pelanggan untuk menumbuhkan loyalitas pelanggan.²⁵

2. Faktor-Faktor yang mempengaruhi Loyalitas Nasabah

Saat ini, upaya mempertahankan pelanggan sangat penting untuk eksistensi masa depan perusahaan. Kualitas pelayanan dan citra perusahaan adalah dua aspek penting untuk mempertahankan pelanggan. Sebagian besar teori dan praktik pemasaran berpusat pada seni untuk menarik pelanggan baru daripada untuk mempertahankan dan menumbuhkan pelanggan yang telah ada. Penekanan secara tradisional adalah menghasilkan penjualan daripada membangun hubungan untuk

²⁵ Aang Curatman dkk, *Program Loyalitas Pelanggan*, (Sleman: Deepublish, 2020), hal 2

melakukan proses sebelum penjualan dan menjual daripada memperhatikan pelanggan setelah penjualan.²⁶

Menurut Anita, dari sudut pandang manajerial, memahami faktor pendorong terbentuknya loyalitas pelanggan adalah kualitas pelayanan, *customer relationship management*, kepuasan pelanggan dan citra perusahaan.²⁷ Sedangkan menurut Mustofa, faktor yang berpengaruh terhadap loyalitas nasabah adalah kualitas pelayanan dan citra perusahaan.²⁸ Faktor-Faktor yang mempengaruhi loyalitas nasabah adalah sebagai berikut:

a. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan dirasakan memiliki pengaruh positif pada value. Persepsi kualitas memiliki efek yang kuat untuk pelanggan dengan tingkat keahlian pelayanan yang tinggi.²⁹ *American society for quality control*, menyatakan bahwa kualitas merupakan keseluruhan ciri serta sifat barang dan jasa yang berpengaruh pada kemampuannya memenuhi kebutuhan yang dinyatakan mampu tersirat. Dengan ini kualitas pelayanan merupakan sebuah kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi dan diharapkan oleh nasabah.³⁰

²⁶ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2000), hal. 81

²⁷ Anita Rahmawaty, *Spiritual Motivation* . . . , hal 185

²⁸ Mustofa, *Analisis Faktor-Faktor*. . . , hal. 39

²⁹ Anita Rahmawaty, *Spiritual Motivation*. . . , hal. 186

³⁰ Mustofa, *Analisis Faktor-Faktor*. . . , hal 46

b. Customer Relationship Management

Customer relationship management lebih menekankan untuk membangun dan mempertahankan nasabah melalui hubungan perusahaan dengan nasabah. Mempertahankan nasabah jauh lebih murah dibandingkan mencari nasabah baru. Diperlukan lima kali lipat untuk mendapatkan satu nasabah daripada mempertahankan satu orang yang sudah menjadi pelanggan.³¹ Dengan demikian, tujuan utama *customer relationship management* adalah dapat membangun dan mempertahankan nasabah yang komitmen dan menguntungkan bagi perusahaan sehingga dapat meningkatkan tingkat loyalitas nasabah.

c. Citra Perusahaan

Citra perusahaan memiliki pengaruh terhadap persepsi kualitas, kepuasan dan loyalitas nasabah. Citra perusahaan memiliki efek yang kuat terhadap loyalitas nasabah. Citra perusahaan sebagai peran sekunder berpengaruh terhadap perilaku pelanggan di masa mendatang karena kualitasnya dapat dipercaya. Citra perusahaan adalah faktor utama yang membentuk loyalitas nasabah. Citra pendorong paling kuat dalam membentuk perilaku pembelian ulang di masa mendatang.³² Jadi, jika tingkat kepercayaan nasabah terhadap citra perusahaan memiliki *value* yang tinggi, maka hal tersebut akan mempengaruhi tingkat loyalitas nasabah.

³¹ Anita Rahmawaty, *Spiritual Motivation*. . . , hal. 166

³² Ibid., hal 186

Loyalitas nasabah dapat didefinisikan sebagai orang yang komitmen terhadap suatu merk dan khususnya yang membeli secara teratur dan berulang-ulang.³³ Menurut Griffin, Sebagaimana yang dikemukakan oleh Hurriyati terdapat dua faktor penting untuk mengembangkan loyalitas:

- a. Keterikatan yang tinggi terhadap suatu produk atau jasa tertentu dibandingkan terhadap produk atau jasa pesaing potensial.
- b. Pembelian berulang yang tinggi terhadap produk atau jasa dibandingkan dengan produk lain dari pesaing.³⁴

3. Manfaat atau keuntungan loyalitas nasabah

Manfaat atau keuntungan loyalitas nasabah adalah sebagai berikut:

- a. Dapat mengurangi biaya pemasaran (karena biaya untuk menarik nasabah yang baru lebih mahal)
- b. Dapat mengurangi biaya transaksi
- c. Dapat mengurangi biaya turn over konsumen (karena penggantian konsumen yang lebih sedikit)
- d. Dapat meningkatkan penjualan silang, yang akan memperbesar pangsa pasar perusahaan.
- e. Mendorong word of mouth yang lebih positif, dengan asumsi bahwa nasabah yang loyal juga berarti mereka yang merasa puas.
- f. Dapat mengurangi biaya kegagalan (seperti biaya penggantian, dan lain-lain).³⁵

³³ Hurriyati Ratih, *Bauran Pemasaran dan*, hal. 93

³⁴ *Ibid.*, hal. 93

4. Dimensi loyalitas nasabah

Menurut Griffin sebagaimana yang dikutip dari Hurriyati, menyatakan bahwa pelanggan yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut:³⁶

- a. Melakukan transaksi ulang
- b. Melakukan pembelian antar lini produk dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan
- c. Merekomendasikan kepada orang lain
- d. Menunjukkan kekebalan daya tarik produk yang sejenis dari pesaing

B. Kualitas Pelayanan

1. Definisi Kualitas Pelayanan

Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.³⁷ Jadi, kualitas merupakan keseluruhan ciri ataupun sifat dari produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang diharapkan.

Pelayanan adalah suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata yang terjadi akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal lain yang disediakan oleh

³⁵ Ibid., hal. 168

³⁶ Ibid., hal. 172

³⁷ Kamaruddin Sellang, Jamaludin, dan Ahmad Mustanir, *Strategi Dalam Peningkatan Kualitas Pelayanan Publik*, (Pasuruan: Qiara Media, 2019), hal. 72

perusahaan pemberi layanan yang dimaksudkan untuk memecahkan permasalahan konsumen/pelanggan.³⁸

Pelayanan adalah proses pemenuhan kebutuhan melalui aktivitas orang lain secara langsung. Pelayanan yang diperlukan manusia pada dasarnya ada dua jenis, yaitu layanan fisik yang sifatnya pribadi sebagai manusia dan layanan administratif yang diberikan oleh orang lain selaku anggota organisasi massa atau negara.³⁹ Menurut Kotler sebagaimana dikutip dari buku fandy tjiptono, pelayanan adalah sesuatu yang tidak berwujud yang merupakan tindakan atau unjuk kerja yang ditawarkan oleh salah satu pihak ke pihak lain dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun.⁴⁰ Jadi, pelayanan adalah suatu tindakan atau proses untuk pemenuhan kebutuhan melalui aktivitas dari orang lain yang dilakukan secara langsung.

Secara operasional pelayanan yang berkualitas adalah pelayanan yang memenuhi harapan seorang pelanggan. Pelayanan harus memiliki tingkat kualitas tertentu karena layanan dibuat untuk memenuhi keinginan konsumen dan memuaskan pemakainya.⁴¹ Jadi, pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian dalam mengimbangi harapan konsumen. Kualitas pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan keinginan konsumen.

³⁸ Ratminto dan Atik, *Manajemen Pelayanan*, (Jakarta: Pustaka Pelajar, 2005), hal. 2

³⁹ Hessel Nogi S Tangkilisan, *Manajemen Publik*, (Jakarta: Grasindo, 2005), hal. 208

⁴⁰ Fandy Tjiptono dan gregorius Chandra, *Service, Quality, and Satisfication*, (Yogyakarta: Andi, 2005), hal.11

⁴¹ Lizar Alfansi, *Financial Service Marketing*, (Jakarta: Salemba Empat, 2010), hal. 70

Menurut Wyekof sebagaimana dikutip dari buku Muah dan Masram memberikan pengertian kualitas pelayanan sebagai tingkat kesempurnaan yang diharapkan dan pengendalian atas kesempurnaan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen, sedangkan Lebouf menyatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan kemampuan suatu layanan yang diberikan oleh pemberi layanan dalam memenuhi keinginan penerima layanan tersebut.⁴² Kualitas pelayanan adalah penilaian atau sikap global yang berkenaan dengan superioritas suatu pelayanan.⁴³ Jadi, kualitas pelayanan merupakan perilaku secara umum yang berhubungan dengan suatu pelayanan yang unggul.

Berdasarkan dari beberapa definisi tersebut, peneliti dapat menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan Bank Muamalat merupakan suatu penyajian produk atau jasa yang sesuai dengan standar Bank Muamalat yang berkualitas dan dapat mengimbangi pemenuhan kebutuhan yang diharapkan nasabah. Selain itu, keberhasilan Bank Muamalat dapat dilihat dari cara melayani nasabah, oleh karena itu pelayanan yang berkualitas sangat memengaruhi banyaknya jumlah nasabah dalam suatu Bank.

Pelaksanaan pelayanan prima oleh pihak perusahaan terhadap para pelanggan, baik itu yang ditujukan untuk pelanggan intern maupun pelanggan ekstern mempunyai peran penting dalam bisnis karena

⁴² Muah dan Masram, *Loyalitas Pelanggan Tinjauan Aspek Kualitas Pelayanan dan Biaya Peralihan*, (Sidoarjo: Zifatama Publisher, 2014), hal. 69-70

⁴³ Yulia Larasati Putri, "Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan sebagai Variabel Intervening", Vol. 10 No. 19, Juli 2017, hal. 74

kelangsungan perusahaan sangat tergantung dari loyalitas para pelanggan kepada perusahaan.⁴⁴ Kualitas pelayanan yang dirasakan didefinisikan sebagai penilaian pelanggan mengenai superioritas atau keunggulan menyeluruh dari suatu produk. Setidaknya kualitas itu memenuhi 2 kriteria, yaitu: seberapa produk/jasa memenuhi kebutuhan nasabah dan seberapa produk bebas dari kekusaran atau kegagalan.⁴⁵

Dalam penelitian yang dilakukan oleh donny syahbana, Kasmir menyatakan bahwa suatu perusahaan harus ada pelayanan yang baik, jika perusahaan ingin dianggap yang baik perusahaan harus dapat memberikan pelayanan yang terbaik. Berikut ini pelayanan yang baik yang harus diikuti dan dipenuhi oleh perusahaan yaitu:⁴⁶

- a. Tersedianya karyawan yang baik. Ketersediaan karyawan yang baik adalah faktor penentu utama kesuksesan perusahaan selama melayani pelanggan.
- b. Tersedianya sarana dan prasarana. Tersedianya kelengkapan dan kenyamanan untuk ditempati membuat betah pelanggan dalam bertransaksi.
- c. Bertanggung jawab. Dalam menjalankan kegiatan pelayanan, petugas harus mampu melayani dari awal sampai akhir transaksi.

⁴⁴ Ibid., hal. 32

⁴⁵ Anita Rahmawaty, *Spiritual Motivation*. . . ., hal. 178

⁴⁶ Donny Syahbana, Pengaruh Lima Dimensi Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Anggota Koperasi Susu Warga Mulya Purwobinangun Pakem Sleman, (Yogyakarta: *Skripsi* Fakultas Ekonomi UNY, 2016), hal. 24-26

- d. Melayani secara cepat dan tepat. Pelayanan yang diberikan sesuai dengan keinginan pelanggan secara cepat, tidak ada waktu yang terbuang percuma, dan tepat dalam perhitungan.
- e. Komunikasi yang baik. Mampu berkomunikasi dengan pelanggan dengan bahasa yang baik dan mudah dimengerti oleh setiap golongan pelanggan.
- f. Jaminan kerahasiaan. Bisa menjaga kerahasiaan yang diinginkan pelanggan.
- g. Memiliki pengetahuan dan kemampuan. Karyawan harus mampu menghadapi setiap keluhan pelanggan dan mampu bekerja secara administratif dengan diadakannya pendidikan dan latihan.
- h. Memenuhi kebutuhan pelanggan. Harus cepat tanggap dalam memenuhi apa yang diinginkan pelanggan.

Memberikan kepercayaan. Mampu memberikan calon pelanggan pada perusahaan mutlak diperlukan sehingga calon pelanggan mau menjadi pelanggan perusahaan yang bersangkutan.

2. Landasan dasar menurut Islam

Islam mengajarkan apabila ingin memberikan hasil usaha yang baik, berupa barang, jasa, ataupun pelayanan, maka hendaknya memberikan yang berkualitas. Hal ini seperti yang dijelaskan dalam Al-Qur'an surat Al-Baqarah ayat 267:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا مِن طَبِئَتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّا أَخْرَجْنَا لَكُمْ مِنَ الْأَرْضِ
 وَلَا تَيَمَّمُوا الْخَبِيثَ مِمَّا نُنْفُوسَ وَلَا تَقْبَلُوا الْخَبِيثَ إِلَّا أَن تُعْمَضُوا فِيهِ □ وَاعْلَمُوا
 أَنَّ اللَّهَ غَنِيٌّ حَمِيدٌ

Artinya:

Hai orang-orang yang beriman, nafkahkanlah (di jalan Allah) sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang Kami keluarkan dari bumi untuk kamu. dan janganlah kamu memilih yang buruk-buruk lalu kamu menafkahkan daripadanya, Padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memincingkan mata terhadapnya. dan ketahuilah, bahwa Allah Maha Kaya lagi Maha Terpuji

Dalam praktik bisnis, tidak jarang para pelaku bisnis mengungkapkan bahwa sebenarnya pelayanan bukan semata-mata untuk memuaskan tetapi juga untuk menyenangkan. Alasannya, sekarang ini banyak para pesaing yang mampu membuat barang atau membentuk jasa yang kualitasnya memenuhi standar tertentu tetapi tidak mampu untuk memberikan pengalaman yang menyenangkan bagi pelanggannya.

Ukuran kualitas pelayanan bukan hanya ditentukan oleh pihak yang melayani saja tetapi lebih banyak ditentukan oleh pihak yang dilayani, karena merekalah yang menikmati layanan sehingga dapat mengukur kualitas layanan berdasarkan harapan-harapan mereka dalam memenuhi kepuasannya.⁴⁷ Sekarang ini pelanggan semakin pintar, mereka sangat kritis, sehingga para pelaku bisnis harus mampu memberikan pelayanan yang sesuai dengan harapan para pelanggan. Sedikit saja pelayanan tidak sesuai yang diharapkan, para pelanggan akan menilai jelek.

⁴⁷ Atep Adya Barata, *Dasar-dasar Pelayanan Prima*, (Jakarta: Elex Media Komputindo, 2003), hal. 36

Pelaksanaan pelayanan prima oleh pihak perusahaan terhadap para pelanggan, baik itu yang ditujukan untuk pelanggan intern maupun pelanggan ekstern mempunyai peran penting dalam bisnis karena kelangsungan perusahaan sangat tergantung dari loyalitas para pelanggan kepada perusahaan.⁴⁸

3. Dimensi Kualitas Pelayanan

Pada penelitian Zeithmal, Parasuraman dan Berry, yang dikutip dari buku Hardiansyah untuk mengetahui kualitas pelayanan yang dirasakan secara nyata ada lima dimensi layanan dalam pelayanan.⁴⁹

Kelima dimensi tersebut antara lain:

a. Bukti Fisik atau Bukti Langsung (*tangible*)

Tangible yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada eksternal, penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitar adalah bukti nyata pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa.

b. Keandalan (*reability*)

Reability adalah suatu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan yang sesuai secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan, dan sikap yang simpatik dengan akurasi yang tinggi.

⁴⁸ Ibid., hal. 32

⁴⁹ Hardiansyah, *Kualitas Pelayanan Publik*, (Yogyakarta: Gaya Media, 2011), hal. 46

c. Daya Tanggap (*responsiveness*)

Daya tanggap adalah suatu kemampuan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap (*responsive*) pada pelanggan dengan penyampaian informasi yang jelas.

d. Jaminan (*assurance*)

Jaminan yaitu pengetahuan kesopan santunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan..

e. Empati (*emphaty*)

Empati merupakan memberikan perhatian yang tulus dan sabar kepada pelanggan dan berupaya memahami keinginan konsumen agar dapat memberikan kemudahan dalam melakukan hubungan dan komunikasi yang baik dengan pelanggan yang datang.

C. *Customer Relationship Management (CRM)*

1. Definisi *Customer Relationship Management*

Dalam usaha untuk meningkatkan kualitas nasabahnya, suatu bank memerlukan informasi untuk mengetahui keinginan dan kebutuhan nasabah. Salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas adalah customer relationship management (CRM).

Customer relationship management (CRM) merupakan proses mengelola informasi secara rinci mengenai pelanggan perorangan dan

semua titik kontak pelanggan secara seksama untuk memaksimalkan loyalitas pelanggan.⁵⁰

Dalam jurnal Kartika, *customer relationship management is a series of strategies and processes that create new and mutual value for individual customers, build preference for their organizations and improves business result over a life time of association with their Customers.*⁵¹ Yang berarti customer relationship management adalah serangkaian strategi dan proses yang menciptakan nilai baru dan saling menguntungkan pelanggan individu, buat preferensi untuk mereka organisasi dan meningkatkan hasil bisnis melalui asosiasi seumur hidup dengan pelanggan mereka.

Customer relationship management merupakan suatu proses mendapatkan, mempertahankan, dan mengembangkan pelanggan yang menguntungkan dan memerlukan suatu fokus yang jelas terhadap suatu jasa yang dapat menghasilkan nilai kepada pelanggan sehingga dapat menghasilkan loyalitas nasabah.⁵² Jadi, CRM bukanlah suatu konsep atau proyek, melainkan suatu strategi bisnis yang bertujuan untuk memahami, mengantisipasi dan mengelola kebutuhan pelanggan yang ada dan pelanggan potensial dari suatu organisasi.

Secara umum *customer relationship management* digunakan oleh perusahaan dalam hal perbankan diantaranya adalah untuk aspek *customer*

⁵⁰ Anis Lastiati, *Marketing Insight From A to Z by Philip Kotler*, (Jakarta: Erlangga, 2003), hal. 41-42

⁵¹ Kartika Imasari dan Kezia Kurniawati Nursalin, "Pengaruh Customer Relationship Management terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT BCA Tbk", (*Jurnal Fokus Ekonomi*, Vol. 10, No. 3, Desember 2011), hal. 185

⁵² M. Dana Pribadi, *Pengenalan Dasar Manajemen Publik Relasi*, (Yogyakarta: Penerbit KBM Indonesia), hal. 93

lifetime value, service excellent, customer satisfaction, dan customer loyalty. Konsep utama dari customer relationship management itu adalah penciptaan nilai pelanggan yang bertujuan tidak hanya untuk memaksimalkan pendapatan dari transaksi tunggal melainkan keunggulan bersaing.⁵³ *Customer relationship management* merupakan kombinasi dari proses bisnis dan teknologi yang tujuannya untuk memahami pelanggan dari berbagai perspektif untuk membedakan produk dan jasa perusahaan secara kompetitif.

Berdasarkan beberapa definisi tersebut, peneliti dapat mengambil kesimpulan bahwa *customer relationship management* merupakan suatu strategi bisnis yang mengintegrasikan proses dan fungsi internal dengan eksternal untuk menciptakan nilai dan target yang lebih baik yang bertujuan untuk memahami nasabah dari berbagai persepektif agar dapat membangun kekuatan antara nasabah dan Bank Muamalat. Pada intinya Bank Muamalat bermaksud untuk membangun ikatan yang lebih kuat dengan para nasabah yang bertujuan untuk memaksimalkan loyalitas nasabah.

2. Tujuan *Customer Relationship Management*

Ada beberapa tujuan dari customer relationship management, antara lain sebagai berikut:⁵⁴

⁵³ Ibid., hal. 94

⁵⁴ Ibid., hal. 95

- a. Memanfaatkan hubungan yang ada untuk mendongkrak revenue. Profitabilitas dapat ditingkatkan melalui kegiatan mengidentifikasi, menarik dan mempertahankan pelanggan terbaik.
- b. Memanfaatkan informasi yang terintegrasi untuk memberikan layanan terbaik. Pemanfaatan informasi akan membantu pelanggan untuk tidak melakukan pencarian informasi yang sama sehingga dapat menghemat waktu bagi pelanggan
- c. Mengembangkan prosedur dan proses penjualan yang dapat digunakan secara berulang. Dengan mengembangkan saluran kontak pelanggan, lebih banyak karyawan terlibat dalam penjualan.
- d. Menciptakan nilai baru dan membangun kesetiaan pelanggan. CRM dapat mendorong kemampuan perusahaan untuk merespon kebutuhan pelanggan, dan membangun kemitraan sehingga pelanggan menjadi setia.

Aktivitas *customer relationship management* pada dasarnya bertujuan agar perusahaan dapat mengenali pelanggan secara lebih detail dan melayani mereka sesuai dengan kebutuhannya.⁵⁵ Dengan demikian, nasabah akan merasa lebih dekat dengan Bank, yang pada akhirnya akan meningkatkan nilai Bank Muamalat di mata nasabah.

Relationship management menekankan rekrutmen dan mempertahankan pelanggan melalui peningkatan hubungan perusahaan dengan pelanggan. Dengan demikian, tujuan utama *relationship*

⁵⁵ Dini Hamidin, *Model Customer Relationship Management (CRM)*, (Yogyakarta : SNATI, 2008), hal. 13

management adalah membangun dan mempertahankan pelanggan yang komitmen dan menguntungkan bagi perusahaan.⁵⁶ Selain itu karyawan juga harus melakukan pendekatan kepada nasabah. Pendekatan yang perlu dilakukan untuk membentuk kepercayaan dan hubungan adalah dengan mendengarkan, yang merupakan kunci membangun kepercayaan karena tiga faktor penting:

- a. Pelanggan lebih cenderung mempercayai seseorang dengan menunjukkan rasa hormat dan apa yang dikatakannya
- b. Pelanggan cenderung lebih mempercayai perusahaan bila perusahaan mendengarkan dan membantu masalah-masalahnya.
- c. Semakin banyak pelanggan memberi tahu, semakin besar rasa kepercayaannya.⁵⁷

Komunikasi sebagai penyampaian informasi antara dua orang atau lebih, yang juga meliputi pertukaran informasi antar manusia. Setiap organisasi yang berorientasi pada pelanggan (*customer oriented*) perlu menyediakan kesempatan dan akses yang mudah dan nyaman bagi para pelanggannya guna menyampaikan saran, kritik, pendapat, dan keluhan mereka. Keluhan adalah salah satu bagian dari ekspresi negatif yang dihasilkan karena ketidaksesuaian kenyataan dengan keinginan seseorang.⁵⁸ Dengan ini karyawan tetap harus bersikap dan memberikan pelayanan yang konsisten, memberikan kemudahan mengakses dan

⁵⁶ Anita Rahmawaty, *Spiritual Motivation*. . . ., hal. 178

⁵⁷ Sasanti Herdina Murti, "Pengaruh dimensi Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan", (Semarang : *Management Analysis Journal*, Vol. 2 N0 1, 2013), hal. 113

⁵⁸ *Ibid.*, hal 113-114

memberikan informasi, sehingga seorang nasabah akan merasa diperhatikan dan akan menimbulkan rasa loyalitas pada perusahaan.

3. Indikator *customer relationship management*

Menurut Gordon dikutip dari jurnal Kartika (2011), ada 4 indikator dari *customer relationship management*, diantaranya: ⁵⁹

a. Teknologi

Teknologi merupakan tingkat kemudahan pelanggan untuk mendapatkan informasi melalui media elektronik. Tanpa teknologi akan sangat sulit untuk mengimplementasikan strategi CRM karena interaksi pelanggan dalam segala hal menggunakan teknologi

b. Manusia

Keahlian atau kemampuan karyawan dengan memberikan pelayanan secara professional dan dapat menjalin hubungan baik dengan pelanggan

c. Proses

Proses digunakan perusahaan dalam mengakses dan berinteraksi dengan pelanggan dalam menciptakan nilai baru dan kepuasan.

d. Pengetahuan dan pemahaman

Pengetahuan dan pemahaman merupakan pendekatan yang digunakan perusahaan untuk menambah nilai pada data konsumen sehingga mereka memperoleh pengetahuan dan pemahaman yang digunakan untuk memperdalam suatu hubungan.

⁵⁹ Kartika Imasari dan Kezia Kurniawati Nursalin, *Pengaruh Customer Relationship Management. . . .*, hal.185

D. Citra Perusahaan

Nasabah pada suatu bank senantiasa melakukan penilaian terhadap bank dimana tempat mereka menyimpan uang. Penilaian tersebut akan dibandingkan dengan informasi yang didapatkan sebelumnya dari nasabah yang lain sebagai pertimbangan atau evaluasi terhadap perbankan tersebut untuk kemudian menentukan penilaian sendiri terhadap citra suatu bank.

1. Definisi Citra Perusahaan

Citra adalah pandangan publik mengenai perusahaan yang berkaitan dengan informasi-informasi yang diberikan perusahaan, serta yang berkaitan dengan kualitas produk, budaya perusahaan, dan perilaku-perilaku individu dalam perusahaan.⁶⁰ Citra adalah sebuah cerminan dari identitas sebuah organisasi atau perusahaan.⁶¹ Sebuah organisasi atau perusahaan dapat memiliki beberapa citra yang berbeda-beda di mata publik yang berbeda-beda pula. Citra perusahaan yang baik dimaksudkan agar perusahaan dapat tetap hidup dan orang-orang didalamnya terus mengembangkan kreativitas bahkan memberikan manfaat yang lebih berarti bagi orang lain.

Citra perusahaan merupakan sebagai kesan secara umum yang tertinggal dibenak konsumen sebagai hasil dari kumpulan perasaan, ide,

⁶⁰ Suryani Musi dan Nurul Andriani, *Komunikasi dan Public Relations (Strategi Menjadi Humas Profesional)*, (Pasuruan: Qiara Media, 2020), hal. 94

⁶¹ Michael B. Pontoh dkk, "Kualitas Layanan, Citra Perusahaan dan Kepercayaan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Nasabah Bank BRI Cabang Manado", *Jurnal Emba*, Vol. 2 No. 3, September 2014, hal. 287

sikap dan pengalaman dengan perusahaan.⁶² Kesan tersebut kemudian diubah bentuk menjadi citra positif atau negative sesuai dengan perasaan dan pengalaman konsumen pada perusahaan. Jadi, jika Bank Muamalat memberikan sikap pelayanan maupun jasanya secara baik maka akan selalu memberikan kesan yang baik sehingga menjadikan Bank Muamalat bercitra positif di mata nasabah dan begitupun jika pelayanan yang ada di Bank Muamalat buruk maka akan menjadikan Bank Muamalat bercitra negatif di mata nasabahnya.

Citra perusahaan adalah seperangkat keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu objek sedangkan menurut Greogory, citra perusahaan adalah kombinasi dampak terhadap observer dari semua komponen-komponen verbal maupun visual perusahaan baik yang direncanakan ataupun tidak atau dari pengaruh eksternal lainnya.⁶³

Berdasarkan beberapa definisi diatas maka penulis dapat mengambil kesimpulan bahwa citra perusahaan merupakan suatu gambaran perusahaan yang dapat memberikan informasi-informasi yang berkaitan dengan budaya perusahaan, kualitas produk serta perilaku-perilaku individu yang ada dalam perusahaan. Dengan terbentuknya citra yang positif di mata nasabah, maka hal ini mampu meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan terhadap Bank Muamalat.

⁶² Ayu Ratih Permata Sari dan Ni Nyoman Kerti Yasa, *Kepercayaan Pelanggan di antara Hubungan Citra Perusahaan dan Kewajaran Harga dengan Loyalitas Pelanggan*, (Jateng: IKAPI, 2020), hal. 12

⁶³Ibid., hal. 13

2. Fungsi Citra Perusahaan

Dalam literatur pemasaran jasa, citra diidentifikasi sebagai faktor penting dalam evaluasi keseluruhan jasa perusahaan. Citra sebagai fungsi akumulasi pengalaman pembelian sepanjang waktu. Kebanyakan organisasi juga menyediakan informasi melalui *advertising*, *direct marketing* atau *public relations* untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang ada. Citra perusahaan menjadi filter dalam mempengaruhi persepsi terhadap operasi perusahaan.⁶⁴

Pengelola bank syariah mengharuskan bekerja mencari pilihan yang dapat membedakan dirinya dari bank lain, melakukan penyempurnaan kegiatan operasional bank syariah, pembinaan manajemen, meningkatkan pengetahuan dan keahlian pemasar bank syariah, dan peningkatan kualitas tata layanan yang prima. Tujuannya adalah agar mereka mampu memberikan nilai (*value*) yang lebih tinggi dari setiap produk yang dijual kepada nasabah. Nilai ini penting dirasakan nasabah, sebab sebagaimana diketahui bahwa nasabah adalah orang sangat peka terhadap *value* yang mereka terima, jika mereka merasakan jasa bank itu sebagai sesuatu yang kurang atau tidak menyenangkan atau memuaskan, umumnya mereka akan bereaksi dengan dua cara, yaitu *exit* dan *voice*, bahkan terkadang lebih demonstratif, yaitu dengan menulis di media cetak atau elektronik sebagai bentuk pelampiasan dari kekecewaan atas produk dan layanan bank, yang tentu saja hal semacam ini akan

⁶⁴ Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah: Cara Jitu Meningkatkan Pertumbuhan Pasar Bank Syariah*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2010), hal. 101

merugikan dan merusak citra bank yang sudah dengan susah payah dibangun khususnya bagi bank syariah. Begitu sebaliknya, tata layanan yang diterima nasabah yang mereka pandang sangat baik, mereka merasa sangat senang, ditambah lagi rasa terbebas dari transaksi riba justru akan mengikat hubungan kemitraan dalam waktu yang tidak terbatas.⁶⁵

Citra perusahaan dipercaya memiliki karakteristik yang sama dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Dalam konteks ini, citra perusahaan menjadi isu penting bagi keyakinan customer dalam kaitannya dengan pengenalan, kepuasan konsumen dan perilaku pelanggan. Citra perusahaan dapat menjadi informasi ekstrinsik bagi pembeli yang ada atau calon pembeli dan mungkin dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan, termasuk keinginannya meningkatkan citra positif melalui mulut ke mulut. Ketika atribut-atribut pelayanan sulit dinilai, maka citra perusahaan dianggap memiliki pengaruh pada pilihan pelanggan.⁶⁶

Dalam mempertahankan eksistensi di tengah persaingan, sebuah perusahaan termasuk perbankan harus memiliki citra positif dimata masyarakat maupun nasabah. Karena nasabahlah yang akan memberikan penilaian dari produk, pelayanan maupun fasilitas yang diberikan perusahaan. Untuk mempertahankan reputasi tersebut, perusahaan tidak hanya mengandalkan produk tetapi juga *public relation* sebagai penghubung antara perbankan dengan nasabah. Dalam hal ini *public*

⁶⁵ Anita Rahmawaty, *Spiritual Motivation . . .*, hal 172

⁶⁶ Ibid., hal 181

relation harus mampu mengusahakan tumbuhnya sikap dan gambaran atau citra masyarakat yang positif terhadap perusahaan.⁶⁷

Beberapa hal yang harus diketahui tentang fungsi seorang *public relation* yaitu:

- a. Menafsirkan konteks dan latar belakang antara manajemen dan public
- b. Memperkuat proses komunikasi di dalam dan di luar perusahaan
- c. Menjaga manajemen tetap informed dan responisme
- d. Menekan tanggung jawab perusahaan kepada public dengan memelihara citra positif.⁶⁸

Menurut krisyantono, persepsi publik terhadap citra positif perusahaan memiliki arti kredibilitas, yang mencakup dua hal yakni:

- a. Kemampuan (*expertise*)

Kemampuan adalah bagaimana suatu perusahaan dapat memengaruhi persepsi public terkait hal-hal dalam memenuhi kebutuhan, harapan serta kepentingan publik.

- b. Kepercayaan (*trustworthy*)

Kepercayaan adalah bagaimana suatu perusahaan dapat memengaruhi persepsi publik bahwa perusahaan tersebut dapat dipercaya.

Citra perusahaan tidak dapat dibuat dalam semalam saja, sebaliknya citra perusahaan harus dibangun oleh perusahaan guna memberikan kesan dan persepsi positif bagi konsumen. Citra merupakan kesan yang diperoleh berdasarkan pengetahuan dan fakta yang

⁶⁷ Sinta Maharani, *Public Relations (Citra dan Praktek)*, (Malang: Polinema Press, 2018), hal. 13

⁶⁸ Ibid., hal. 14

diperolehnya. Jika pelanggan puas, maka sikapnya akan terus membaik terhadap perusahaan. Sikap tersebut akan mempengaruhi kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, citra perusahaan dipercaya memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas nasabah.⁶⁹

Beberapa strategi yang dapat digunakan dalam membangun citra perbankan Syariah adalah sebagai berikut:⁷⁰

- a. Pemahaman dimulai dari menunjukkan kinerja yang profesional dan terpercaya. Kinerja yang profesional akan menghasilkan kepercayaan, demikian sebaliknya.
- b. Lakukan riset tentang citra/reputasi bank syari'ah secara luas menurut pandangan nasabah maupun non nasabah tentang pengelolaan bank syari'ah
- c. Hasil riset tersebut digunakan sebagai salah satu input untuk merancang dan kemudian menerapkan citra/reputasi yang diinginkan (the desired image or reputation)
- d. Mengelola hubungan baik dengan semua pihak (nasabah, stakeholder, mitra internal, dan pihak lain yang terkait).
- e. Bangun komunikasi yang terbuka, jujur, dan terpercaya.

3. Indikator Citra Perusahaan

Terdapat empat indikator yang mempengaruhi citra perusahaan yaitu:⁷¹

⁶⁹ Anita Rahmawaty, *Spiritual Motivation*, hal 181

⁷⁰ Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah. . . .*, hal. 106

⁷¹ Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah. . . .*, hal. 110

a. Kepribadian (*Personality*)

Personality disini adalah Keseluruhan karakteristik perusahaan yang dipahami publik dan perusahaan yang mempunyai tanggung jawab sosial.

b. Reputasi (*Reputation*)

Reputation disini yaitu hal yang telah dilakukan perusahaan dan diyakini publik sasaran berdasarkan pengalaman sendiri maupun pihak lain seperti kemandirian transaksi sebuah bank dan tingkat kinerja perusahaan.

c. Nilai (*Value*)

Value disini adalah nilai-nilai yang dimiliki suatu perusahaan dengan kata lain budaya perusahaan seperti sikap kepedulian karyawan terhadap nasabah.

d. Identitas Perusahaan (*Corporate Identity*)

Komponen-komponen yang mempermudah pengenalan publik sasaran terhadap perusahaan seperti logo, warna dan slogan.

E. Kajian Penelitian Terdahulu

Penelitian ini dilakukan oleh M. Nur Rianto Al Arif dan Titin Nurasih dengan judul "*Customer Relationship Management dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Nasabah Bank: Studi pada Bank Muamalat Indonesia*".⁷² Tujuan penelitian yang dilakukan adalah untuk menganalisis pengaruh

⁷² M. Nur Rianto Al Arif dan Titin Nurasih, "Customer Relationship Management dan Pengaruhnya terhadap Loyalitas Nasabah Bank: Studi pada Bank Muamalat Indonesia", *Jurnal Bisnis dan manajemen*, Vol. 5 No. 1, April 2015

customer relationship management terhadap loyalitas nasabah dengan metode kuantitatif dengan analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda. Hasil dari penelitian yang dilakukan adalah variabel *customer relationship management* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Muamalat Indonesia. Hal yang membedakan penelitian tersebut dengan penelitian yang peneliti lakukan adalah penelitian ini hanya menggunakan satu variabel bebas dan penelitian yang akan saya lakukan menggunakan 3 variabel bebas. Sedangkan persamaannya adalah pada variabel terikatnya dan pada objek penelitiannya.

Penelitian yang dilakukan oleh Nurhayati dan fatmasaris Sukesti dengan judul penelitian "Peningkatan Loyalitas Nasabah Bank Syariah melal Peningkatan Kualitas Layanan dan Kepuasan Nasabah dengan Variabel Religiusitas sebagai Variabel Moderating (Studi pada Bank Syariah di Kota Semarang)". Tujuan dari penelitian ini adalah menganalisis pengaruh kualita layanan, kepuasan nasabah dan religiusitas terhadap loyalitas nasabah dan metode yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan variabel kualitas layanan dan kepuasan konsumen dan religiusitas secara bersama-sama memiliki pengaruh yang besar terhadap loyalitas konsumen dan variabel religiusitas merupakan variabel yang berpengaruh dominan terhadap loyalitas nasabah.⁷³ Hal yang membedakan penelitian tersebut dengan penelitian yang peneliti lakukan adalah pada

⁷³ Nurhayati dan Fatmasaris Sukesti, Peningkatan Loyalitas Nasabah Bank Syariah melalui Peningkatan Kualitas Layanan dan Kepuasan Nasabah dengan Variabel Religiusitas sebagai Variabel Moderating (Studi pada Bank Syariah di Kota Semarang), *Jurnal economica*, Vol. 7 No. 2, Oktober 2016

variabel bebasnya, pada penelitian yang akan saya lakukan tidak menggunakan variabel kepuasan nasabah dan religiusitas, sedangkan persamaan penelitian tersebut dengan penelitian yang peneliti lakukan adalah pada variabel terikatnya.

Penelitian yang dilakukan oleh Syafira Ulfa dengan judul penelitian “Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan Nasabah sebagai Variabel Intervening (Studi kasus pada PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Petisah)”.⁷⁴ Tujuan dari penelitian yang dilakukan adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah dengan kepuasan nasabah sebagai variabel intervening pada PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Petisah. Metode analisis yang digunakan menggunakan analisis path, uji R square, analisis sobel dan uji t. Hasil penelitian yang dilakukan adalah kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Dan juga kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah dengan kepuasan nasabah sebagai variabel intervening. Hal yang membedakan penelitian tersebut dengan penelitian yang peneliti lakukan adalah pada penggunaan metode. Sedangkan persamaannya pada variabel kualitas layanan dan loyalitas nasabah.

Penelitian dilakukan oleh Alfiani Maswar dengan judul penelitian “Pengaruh *Customer Relationship Management* dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT Bank Sulselbar Cabang Pangkep”

⁷⁴ Syafira Ulfa, “Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan Nasabah sebagai Variabel Intervening (Studi kasus pada PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Petisah)”, *Skripsi* UIN Sumatera Utara Medan Tahun 2016

Tujuan dari penelitian yang dilakukan ini adalah mengetahui pengaruh *customer relationship management* dan kualitas layanan dan menentukan manakah yang paling dominan terhadap loyalitas nasabah Bank Sulselbar Cabang Pangkep. Metode yang digunakan adalah metode deskriptif. Dengan hasil penelitian yang dilakukan adalah *customer relationship management* dan kualitas layanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah dan variabel yang paling dominan adalah variabel *customer relationship management*.⁷⁵ Hal yang membedakan penelitian tersebut dengan penelitian yang peneliti lakukan adalah pada penelitian tersebut menggunakan metode deskriptif sedangkan penelitian yang peneliti lakukan menggunakan metode kuantitatif dan persamaannya dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah menggunakan variabel terikat loyalitas nasabah.

Penelitian dilakukan oleh Yelli Trisusanti dengan judul penelitian "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasaba (Studi pada Bank BNI Syariah KC Pekanbaru)". Tujuan dari penelitian yang dilakukan ini adalah mengetahui dan menganalisis kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah, mengetahui dan menganalisis kepercayaan terhadap loyalitas nasabah dan mengetahui dan menganalisis kualitas layanan dan kepercayaan terhadap loyalitas nasabah dan metode yang digunakan adalah metode kuantitatif. Dengan hasil penelitian yang dilakukan adalah kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah, kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah, dan kualitas layanan dan kepercayaan

⁷⁵ Alfiani Maswar, "Pengaruh Customer Relationship Management dan Kualita Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah pada PT Bank Sulselbar Cabang Pangkep" *Skripsi* Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin Makassar 2016

secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.⁷⁶ Hal yang membedakan penelitian tersebut dengan penelitian yang peneliti lakukan adalah pada variabel bebasnya, pada penelitian yang peneliti lakukan tidak menggunakan variabel kepercayaan, sedangkan persamaannya dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah menggunakan variabel terikat loyalitas nasabah.

Penelitian ini dilakukan oleh Yunanda Eka Putra, Mukhlis Yunus, dan Sulaiman dengan judul penelitian "Pengaruh *Customer Relationship Management* terhadap Kepuasan Nasabah dan Dampaknya terhadap Loyalitas Nasabah PT. Bank Rakyat Indonesia".⁷⁷ Tujuan penelitian yang dilakukan adalah untuk mengetahui pengaruh langsung dari *customer relationship management* terhadap kepuasan dan dampaknya terhadap loyalitas nasabah bank. Metode yang digunakan adalah *proportioned/stratified random sampling*. Hasil penelitiannya adalah *customer relationship management* terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah. Faktor kepuasan nasabah berperan sebagai variabel mediasi secara parsial diantara hubungan *customer relationship management* dengan loyalitas nasabah. Hal yang membedakan dari penelitian tersebut dengan penelitian yang akan peneliti lakukan adalah penelitian yang akan peneliti lakukan meneliti pengaruh secara langsung terhadap loyalitas nasabah, sedangkan penelitian ini

⁷⁶ Yelli Trisusanti, "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Nasabah (Studi pada Bank BNI Syariah Kantor Cabang Pekanbaru)", *Jurnal JOM FISIP*, Vol. 2 No. 2, Oktober 2017

⁷⁷ Yunanda Eka Putra dkk, "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

menggunakan penelitian pengaruh secara langsung dan tidak langsung *customer relationship management* terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan pelanggan. Persamaan dari penelitian tersebut adalah sama-sama menggunakan variabel bebas *customer relationship management*.

Penelitian dilakukan oleh I Gede Yogi Pramana dan Ni Made Rastini dengan judul penelitian "Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepercayaan Nasabah dan Loyalitas Nasabah Bank Mandiri Cabang Veteran Denpasar Bali".⁷⁸ Tujuan dari penelitian yang dilakukan adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah dan menggunakan metode *purposive sampling* dengan menggunakan teknik analisis *path analysis*. Hasil penelitian yang dilakukan adalah variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan nasabah, variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah, dan variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah melalui kepercayaan nasabah pada Bank Mandiri Cabang Veteran, Denpasar-Bali. Hal yang membedakan penelitian tersebut dengan penelitian yang akan peneliti lakukan adalah peneliti meneliti pengaruh secara langsung terhadap variabel terikatnya. Sedangkan persamaannya adalah pada variabel bebas kualitas layanan dan variabel terikat loyalitas nasabah.

Penelitian ini dilakukan oleh Azka Al Afifah dengan judul penelitian "Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan, dan Kepuasan terhadap Loyali

⁷⁸ I Gede Yogi Pramana dan Ni Made Rastini, "Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepercayaan Nasabah dan Loyalitas Nasabah Bank Mandiri Cabang Veteran Denpasar Bali", *Jurnal Manajemen dan Inovasi*, Vol. 8 No. 2, Juni 2017

Nasabah PT Bank Syariah Mandiri".⁷⁹ Tujuan dari penelitian yang dilakukan adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh kualitas layanan, kepercayaan dan kepuasan terhadap loyalitas nasabah. Metode yang digunakan adalah menggunakan data kuantitatif dan menggunakan model analisis persamaan regresi linier berganda. Hasil penelitian yang dilakukan ini adalah variabel kualitas layanan, kepercayaan dan kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hal yang membedakan penelitian tersebut dengan penelitian yang akan peneliti lakukan adalah pada objek penelitiannya dan pada variabel bebasnya, pada penelitian yang peneliti lakukan tidak menggunakan variabel kepercayaan dan kepuasan. Sedangkan persamaan penelitian tersebut dengan penelitian yang peneliti lakukan adalah menggunakan variabel terikat loyalitas nasabah.

Penelitian dilakukan oleh Agitia Rachmawati dengan judul penelitian "Pengaruh *Customer Relationship Management, E-Banking Service Quality* dan Citra Perusahaan terhadap Loyalitas Nasabah (studi kasus pada Bank Muamalat)".⁸⁰ Tujuan dari penelitian yang dilakukan adalah untuk menganalisis pengaruh *customer relationship management, e-banking service quality* dan citra perusahaan terhadap loyalitas nasabah. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian yang dilakukan adalah variabel *customer relationship management, e-banking*

⁷⁹ 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* Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah, 2017

⁸⁰ Agitia Rachmawati, "Customer Relationship Management, E-Banking dan Citra Perusahaan terhadap Loyalitas Nasabah", *Skripsi* Fakultas Ekonomi dan Bisnis UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2017

service quality dan citra perusahaan berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas nasabah. Hal yang membedakan penelitian tersebut dengan penelitian yang akan peneliti lakukan adalah pada variabel bebasnya, pada penelitian yang peneliti lakukan tidak menggunakan variabel *E-Banking Service Quality*, sedangkan persamaan penelitian tersebut dengan penelitian yang peneliti lakukan adalah menggunakan variabel bebas *customer relationship management* dan citra perusahaan dan variabel terikatnya.

Penelitian dilakukan oleh Sutan Panusunan Ersan dengan judul "Pengaruh *Customer Relationship Management* Terhadap Loyalitas Nasabah pada PT. Bank Syariah Mandiri KCP Medan Sukaramai".⁸¹ Tujuan dari penelitian yang dilakukan adalah untuk mengetahui pengaruh *customer relationship management* terhadap loyalitas nasabah PT. Bank Syariah Mandiri KCP Medan Sukaramai. Metode yang digunakan dalam penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan analisis regresi linier berganda. Hasil dari penelitian yang dilakukan adalah secara parsial ada pengaruh yang signifikan antara *customer relationship management* terhadap loyalitas nasabah di PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Sukaramai. Hal yang membedakan penelitian tersebut dengan penelitian yang peneliti lakukan adalah penelitian ini hanya menggunakan satu variabel bebas dan juga pada objek penelitiannya. Sedangkan penelitian yang peneliti lakukan menggunakan tiga variabel bebas. Persamaannya pada variabel terikatnya.

⁸¹ Sutan Panusunan Ersan, "Pengaruh *Customer Relationship Management* terhadap Loyalitas Nasabah pada PT. Bank Syariah Mandiri KCP Medan Sukaramai", *Skripsi* Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, 2018

Penelitian dilakukan oleh Dafid Ferman Ambas dengan judul penelitian "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Kasus pada BNI Syariah Cabang Kusumanegara Yogyakarta)"⁸² Tujuan penelitiannya adalah untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan citra perusahaan terhadap loyalitas nasabah secara parsial dengan menggunakan metode analisis kuantitatif. Hasil dari penelitian ini adalah kualitas pelayanan dan citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hal yang membedakan dengan penelitian yang peneliti lakukan adalah penelitian yang peneliti lakukan menggunakan variabel bebas *customer relationship management* dan berbeda pada objek penelitiannya. Sedangkan persamaanya adalah pada 2 variabel bebasnya dan variabel terikatnya.

Penelitian dilakukan oleh Ayu Fatmawati dengan judul penelitian "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan terhadap Loyalita Nasabah di Bank BRI Syariah KCP Jombang".⁸³ Tujuan penelitiannya adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan citra perusahaan terhadap loyalitas nasabah di Bank BRI Syariah KCP Jombang. Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan analisis data uji validitas, uji reabilitas, uji normalitas, uji asumsi klasik, uji regresi linier berganda, uji hipotesis dan uji koefisien determinasi menggunakan spss 16.0. Hasil penelitian menunjukkan

⁸² Dafid Ferman Ambas, "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Kasus pada BNI Syariah Cabang Kusumanegara Yogyakarta)", *Skripsi* Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2019

⁸³ Ayu Fatmawati, "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan terhadap Loyalitas Nasabah di Bank BRI Syariah KCP Jombang", *Skripsi* Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung, 2019

bahwa kualitas pelayanan dan citra perusahaan secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah di Bank BRI Syariah KCP Jombang. Hal yang membedakan dengan penelitian yang peneliti lakukan adalah pada objek penelitian dan penelitian yang akan saya lakukan menggunakan variabel bebas *customer relationship management*. Sedangkan persamaanya adalah pada 2 variabel bebasnya dan variabel terikatnya.

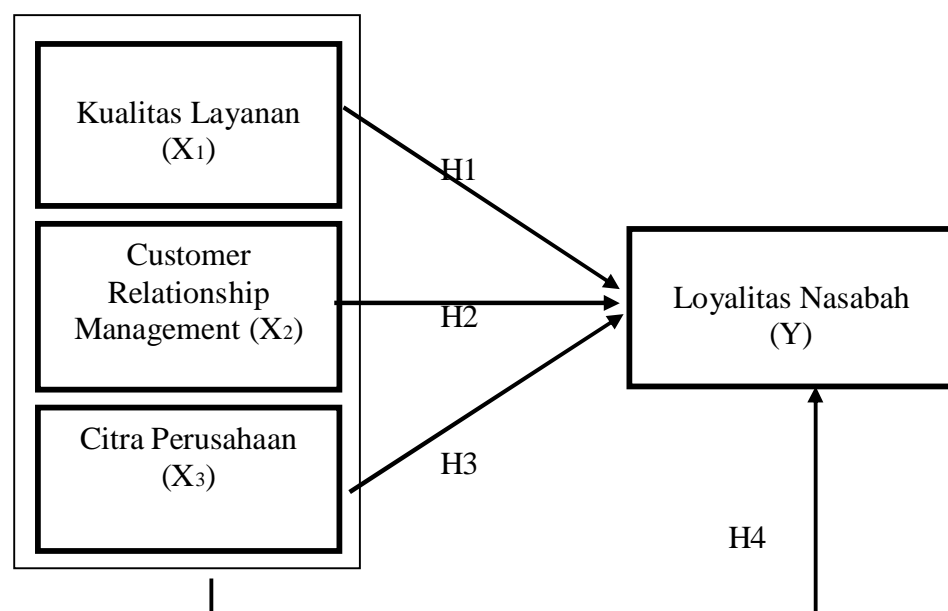
Penelitian dilakukan oleh Lilis SURIYANI dengan judul penelitian "Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Nasabah Bank BRI Syariah KCP Sipin".⁸⁴ Tujuan penelitiannya adalah untuk mengetahui factor-faktor apa saja yang mempengaruhi loyalitas nasabah Bank BRI Syariah KCP Sipin. Jenis data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh dari wawancara dan data sekunder yang diperoleh dari data yang bersumber dari dokumen maupun literatur. Pendekatan yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan jenis kualitatif lapangan. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa Faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas nasabah adalah kualitas pelayanan, kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah. Hal yang membedakan dengan penelitian yang peneliti lakukan adalah pendekatan yang dilakukan pada penelitian tersebut adalah pendekatan kualitatif jenis kualitatif lapangan sedangkan penelitian yang peneliti lakukan menggunakan pendekatan kuantitatif. Hal lain yang membedakan dalam penelitian tersebut adalah variabel faktor yang mempengaruhi loyalitas nasabah ada tiga variabel yaitu sistem pelayanan, kepuasan nasabah dan kualitas pelayanan. Dan Persamaan dari penelitian

⁸⁴ Lilis SURIYANI, "Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Nasabah Bank BRI Syariah ", *Skripsi* Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi, 2020

tersebut dengan penelitian yang dilakukan peneliti adalah persamaan pada variabel kualitas pelayanan.

F. Kerangka Konseptual

Berdasarkan landasan teori mengenai hubungan antara variabel independent atau variable bebas (kualitas layanan, (CRM) *customer relationship management*, dan citra perusahaan) dengan variabel dependent (loyalitas nasabah), maka dapat di kembangkan kerangka konseptual sebagai berikut:



Keterangan:

1. Pengaruh Variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah didukung oleh teori yang dikemukakan oleh Atep Adya Barata⁸⁵, Muah dan Masram⁸⁶, Hardiansyah⁸⁷ serta penelitian terdahulu yang dilakukan oleh

⁸⁵ Atep Adya Barata, *Dasar-Dasar...*

⁸⁶ Muah dan Masram, *Loyalitas Pelanggan...*

Ayu⁸⁸, Dafid⁸⁹, Azka⁹⁰, I Gede⁹¹, Nurhayati dan Fatmasaris⁹², Lilis Suriyani⁹³.

2. Pengaruh Variabel customer relationship management terhadap loyalitas nasabah didukung oleh teori yang dikemukakan oleh Kartika Imasari dan Kezia⁹⁴, Dana⁹⁵ serta penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Agitia⁹⁶, Sutan⁹⁷, Yunanda⁹⁸, Nur Rianto⁹⁹.
3. Pengaruh citra perusahaan terhadap loyalitas nasabah didukung oleh teori yang dikemukakan oleh Suryani Musi¹⁰⁰, Ali Hasan¹⁰¹, Anita¹⁰² serta penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ayu¹⁰³, Dafid¹⁰⁴, Agitia¹⁰⁵.

G. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan suatu dugaan yang digunakan untuk mengukur hubungan antara variabel dependen dengan variabel independent yang sifatnya masih sementara dan harus dibuktikan kebenarannya.

-
- ⁸⁷ Hardiansyah, *Kualitas Pelayanan*. . .
⁸⁸ Ayu Fatmawati, Pengaruh Kualitas. . .
⁸⁹ Dafid Ferman Ambas, Pengaruh Kualitas. . .
⁹⁰ Azka Al Afifah, Pengaruh Kualitas. . .
⁹¹ I Gede Yogi Pramana, Pengaruh Kualitas. . .
⁹² Nurhayati dan Fatmasaris, Peningkatan Loyalitas. . .
⁹³ Lilis Suriyani, Faktor-Faktor. . .
⁹⁴ Kartika Imasari dan Kezia, *Pengaruh Customer*. . .
⁹⁵ M Dana Pribadi, *Pengenalan Dasar*. . .
⁹⁶ Agitia Rachmawati, Customer. . .
⁹⁷ Sutan Panusunan, Pengaruh Customer. . .
⁹⁸ Yunanda Eka Putra, Pengaruh Customer. . .
⁹⁹ M. Nur Rianto, Customer. . .
¹⁰⁰ Suryani Musi, *Komunikasi*. . .
¹⁰¹ Ali Hasan, *Marketing Bank*. . .
¹⁰² Anita Rachmawaty, *Spiritual Motivation*. . .
¹⁰³ Ayu Fatmawati, Pengaruh Kualitas. . .
¹⁰⁴ Dafid Ferman Ambas, Pengaruh Kualitas. . .
¹⁰⁵ Agitia Rachmawati, Customer. . .

Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. H0 : Diduga tidak terdapat pengaruh signifikan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah BMI KCP Tulungagung
H1 : Diduga terdapat pengaruh signifikan antara kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah BMI KCP Tulungagung
- b. H0 : Diduga tidak terdapat pengaruh signifikan antara *customer relationship management* terhadap loyalitas nasabah BMI KCP Tulungagung
H2 : Diduga terdapat pengaruh signifikan antara *customer relationship management* terhadap loyalitas nasabah BMI KCP Tulungagung
- c. H0 : Diduga tidak terdapat pengaruh signifikan antara citra perusahaan terhadap loyalitas nasabah BMI KCP Tulungagung
H3 : Diduga terdapat pengaruh signifikan antara citra perusahaan terhadap loyalitas nasabah BMI KCP Tulungagung
- d. H0 : Diduga tidak terdapat pengaruh signifikan antara kualitas pelayanan, *customer relationship management*, dan citra perusahaan terhadap loyalitas nasabah BMI KCP Tulungagung
H4 : Diduga terdapat pengaruh signifikan antara kualitas layanan, *customer relationship management*, dan citra perusahaan terhadap loyalitas nasabah BMI KCP Tulungagung