

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Kemajuan teknologi sebagai sarana pelayanan harus dapat bersaing dalam ketatnya dunia industri perbankan syariah agar tidak tertinggal dan mampu menyesuaikan diri pada perkembangan masyarakat. Hal ini dikarenakan masyarakat menginginkan pelayanan yang totalitas dari bank syariah agar mereka dapat memberikan imbal balik yang baik kepada bank syariah tersebut.<sup>1</sup> Kemajuan teknologi ini ditandai dengan maraknya ekspansi dari bank-bank asing yang mencoba masuk ke pasar perbankan di Indonesia. Perusahaan perbankan saat ini sedang bersaing untuk memberikan pelayanan seperti yang diinginkan oleh nasabah, dengan cara memberikan fasilitas-fasilitas yang mempermudah nasabah dalam melakukan transaksi keuangan.<sup>2</sup>

Menciptakan hubungan yang kuat dan erat dengan nasabah adalah mimpi semua pemasar dan hal ini sering menjadi kunci keberhasilan pemasaran jangka panjang. Bank yang ingin membentuk ikatan nasabah yang kuat harus memperhatikan sejumlah pertimbangan yang beragam. Loyalitas merupakan asset strategis yang berjangka panjang yang dimiliki lembaga. Sehingga loyalitas nasabah menjadi suatu faktor yang penting

---

<sup>1</sup> Sanniyah Rannah Nurjanah, *“Pengaruh Persepsi, Kepercayaan, Pembelajaran dan Brand terhadap Penggunaan ATM di BNI Syariah Kc Yogyakarta”*, (Yogyakarta: Skripsi Tidak diterbitkan, 2017) hal.15.

<sup>2</sup>Dira Okta TC, *Pengaruh Komunikasi Merek, Citra Merek dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Simpedes Bank Rakyat Indonesia Cabang Bandar Jaya*, (Lampung: Universitas Lampung, 2019), hal. 12-16

bagi perusahaan perbankan syariah agar bisa terus bertahan dalam persaingan bisnis.<sup>3</sup>

Loyalitas menjadikan nasabah tertarik melakukan investasi maupun pembiayaan secara berulang, kemudian memberikan testimoni produk/jasa yang digunakannya pada rekannya dan diharapkan dapat survive untuk tetap mengandalkan produk/jasa tersebut walaupun banyak promosi yang ditawarkan oleh bank lain. Adanya komitmen di antara bank dan nasabah akan meningkatkan hubungan yang lebih dekat dalam pemenuhan dan penjaminan kebutuhan dan keinginan nasabah.<sup>4</sup> Sehingga hal tersebut menjadi faktor bank untuk berlomba-lomba mencuri perhatian nasabah.<sup>5</sup>

Menurut Kuusik yang dikutip oleh Lili Suryati bahwa ada lima faktor yang mempengaruhi loyalitas nasabah antara lain kepuasan, kepercayaan, citra merek, kehandalan, dan pemasaran relasional.<sup>6</sup> Pada penelitian sebelumnya oleh Riska Octafiana menyatakan bahwa ada tiga faktor yang mempengaruhi loyalitas nasabah yaitu kualitas pelayanan, citra merek dan komunikasi baik dengan nasabah.<sup>7</sup>

Konsep kualitas layanan telah menjadi faktor yang sangat dominan terhadap keberhasilan organisasi, baik organisasi profit maupun non

---

<sup>3</sup> Azka Al Afifah, *Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan, Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Kasus di PT Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Simpang Patal Palembang)*, (Palembang: Skripsi tidak diterbitkan), hal.14.

<sup>4</sup> Sofjan Assauri, *Strategic Marketing: Sustaining Lifetime Customer Value*, (Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2012), hal. 14-15

<sup>5</sup> Yohannes Yahya Wilem, *Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah Dan Dampaknya Pada Loyalitas Nasabah*, (Bekasi: Skripsi tidak diterbitkan), hal.16.

<sup>6</sup> Lili Suryati, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: Deepublish, 2015), hal. 95

<sup>7</sup> Riska Octafiana, *Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Brand Image dan Kehandalan Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Di BMT Taruna Sejahtera*, (Salatiga: IAIN Salatiga, 2015), hal. 8

profit. Karena apabila nasabah atau konsumen merasa bahwa kualitas layanan yang diterimanya baik atau sesuai harapan, maka akan merasa puas, percaya dan mempunyai komitmen menjadi nasabah.<sup>8</sup> Nasabah yang puas, percaya dan berkomitmen terhadap barang atau jasa, maka akan dengan mudah membentuk niatnya dalam membeli ulang, dan berkecenderungan akan mempersering pembelian barang atau jasa, serta semakin loyal terhadap barang atau jasa tersebut.<sup>9</sup>

Pada akhirnya terbentuklah hubungan jangka panjang antara konsumen dengan produsen. *Brand Image* merupakan kekuatan dari suatu perusahaan. Pengembangan merek yang kuat memiliki *brand value* yang dapat menciptakan *distinctive customer satisfaction*.<sup>10</sup> Merek yang mampu memberikan pedoman, jaminan, kekuatan, keyakinan, dan harapan kepada nasabah bahwa ia akan terpuaskan.<sup>11</sup> Apabila *image* yang telah dibangun di masyarakat baik, maka akan mudah menarik nasabah dengan mudah, karena adanya kepercayaan dari masyarakat akan terpuaskan oleh produk yang ditawarkan oleh *brand* tersebut. Setelah *brand image* sudah terbentuk, hal yang harus dilakukan selanjutnya adalah menciptakan kepuasan pelanggan, yang merupakan tujuan utama dalam

---

<sup>8</sup> Altje Tumbel, *Pengaruh Kepercayaan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT Bank BTPN Mitra Usaha Rakyat Cabang Amurang Kabupaten Minahasa Selatan*, (Minahas Selatan: Skripsi tidak diterbitkan), hal.13-15.

<sup>9</sup> *Ibid...*, hal.71.

<sup>10</sup> Denny Daud, *Promosi dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa Pembiayaan pada PT Bess Finance Manado*, (Jurnal EMBA, Vol. 1 No. 4, Desember 2013), hal. 58.

<sup>11</sup> I Gede Yogi Prmanana, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepercayaan Nasabah Dan Loyalitas Nasabah Bank Mandiri Cabang Veteran Denpasar Bali*, (Denpasar: Skripsi tidak diterbitkan), hal.11-13.

*brand strategy*.<sup>12</sup> Dengan kata lain, *brand image* mencerminkan keseluruhan persepsi dan perasaan konsumen mengenai atribut dan kinerja produk, nama merek dan maknanya, dan perusahaan yang diasosiasikan dengan merek bersangkutan. Apabila *brand image* sudah kuat, yang perlu ditingkatkan adalah menjaga komunikasi baik dengan nasabah (*Customer relationship management*).<sup>13</sup>

*Customer relationship management* memungkinkan adanya konsistensi dan akurasi penerimaan berbagai informasi penting dari semua titik kontak dengan nasabah. Akurasi dan kelengkapan informasi tersebut memungkinkan Bank melakukan layanan yang lebih baik dalam penjualan retail produk. Layanan penjualan produk dan jasa yang lebih baik dapat mendorong terjadinya loyalitas pelanggan dan bisa menghindari perpindahan nasabah ke Bank lain.<sup>14</sup>

*Customer relationship management (CRM)* muncul sebagai salah satu bentuk kegiatan yang dilakukan perusahaan dalam rangka mengakuisisi dan mempertahankan pelanggan, dalam konteks ini disebut dengan “membangun loyalitas pelanggan”. CRM memungkinkan organisasi untuk mengidentifikasi, memperoleh, mempertahankan dan memelihara pelanggan yang menguntungkan dengan membangun dan memelihara hubungan jangka panjang dengan pelanggan. CRM berperan menjaga kepuasan pelanggan agar pelanggan bertahan dengan produk atau

---

<sup>12</sup> Nurul Khotimah, *Pengaruh Religiusitas, Kepercayaan, Citra Perusahaan, Dan Sistem Bagi Hasil Terhadap Loyalitas Di Bank Syariah Mandiri Gresik*, Jurnal Ilmu Ekonomi & Manajemen, Vol. 05 No 01, 2017, hal. 37-48.

<sup>13</sup> Istikomah, *Pengaruh Brand Imag, CRM dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah PT. Bank Syariah Cabang Fatmawati Jakarta*, Jurnal Ekonomi Syariah, Vol. 6 No. 1, 2018, hal 78-92.

<sup>14</sup> Philip Kotler, *Marketing Manajemen*, (New Jersey:Prentice Hall,2000),hal.36

jasa yang digunakan sehingga menciptakan loyalitas pelanggan.

Melalui pelanggan yang loyal perusahaan bisa mendapatkan pelanggan baru.<sup>15</sup> Hal tersebut dikarenakan salah satu perilaku pelanggan yang loyal yaitu merekomendasikan perusahaan yang bersangkutan kepada orang lain. Maka dari itu, seseorang pelanggan yang loyal akan menjadi aset yang sangat berharga bagi perusahaan.<sup>16</sup>

Pada skripsi ini peneliti akan melakukan penelitian di salah satu bank syariah yaitu Bank Muamalat KCP Blitar. Alasan dilakukan penelitian ditempat ini karena Bank Muamalat selalu menerapkan prinsip Syariah dalam menjalankan operasionalnya dan salah satu bank syariah yang banyak diminati oleh masyarakat untuk mengalokasikan dananya. Disini dapat dilihat dari perkembangan jumlah nasabah lima tahun terakhir Bank Muamalat KCP Blitar yang terus mengalami kenaikan. Kenaikan jumlah nasabah tersebut tidak luput dari upaya-upaya yang dilakukan oleh pihak Bank Muamalat KCP Blitar dalam menjaga loyalitas nasabahnya

**Tabel 1.1.**

Data Nasabah di Bank Muamalat KCP Blitar

No	Tahun	Jumlah Nasabah
1	2016	900
2	2017	1110
3	2018	1230
4	2019	1428

---

<sup>15</sup> Wisda Dewi Sartika Baso, "Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Persepsi Resiko Terhadap Penggunaan *E-Banking* Nasabah di Bank BRI Surabaya", (Surabaya: Artikel Ilmiah Tidak di Terbitkan, 2016), hal. 14

<sup>16</sup> Aryani, Dwi, *Pengaruh Kualitas layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi*. 2010, (Vol 17 No.2)

5	2021	1682
	<b>TOTAL</b>	6350

Sumber Data Bank Muamalat KCP Blitar

Berdasarkan uraian yang dijelaskan diatas, penulis tertarik untuk meninjau lebih dalam terhadap upaya yang dilakukan oleh perbankan dalam mempertahankan loyalitas nasabah, maka peneliti akan melakukan Penelitian dengan judul “Pengaruh *Service Quality*, *Brand Image*, Dan *Customer Relationship Management* Terhadap Loyalitas Nasabah Di Bank Muamalat Kcp Blitar”.

## **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah di atas dapat diidentifikasi masalah-masalah sebagai berikut:

1. Perkembangan Ekonomi Islam di Indonesia yang cukup pesat menyebabkan menjamurnya keberadaan lembaga keuangan syariah khususnya yaitu Perbankan Syariah, sehingga mengakibatkan persaingan yang cukup ketat antara Perbankan Syariah dalam merebutkan calon nasabahnya.
2. Para calon nasabah akan selektif dalam memilih Perbankan Syariah, memperhatikan Kualitas Pelayanan sebelum menyimpan dananya di lembaga tersebut. Dan memastikan kemananannya sebelum mereka mempercayakan uang mereka untuk dialokasikan ke Bank Syariah tersebut.
3. Kualitas Pelayanan, dan citra merek adalah faktor pendorong nasabah dalam penggunaan produk dan membentuk kesetiaan nasabah yang

berpengaruh pada *revenue* jangka panjang. Jika nasabah puas terhadap produk serta pelayanannya maka sikapnya terhadap perusahaan akan membaik dan sikap tersebut akan mempengaruhi loyalitas nasabah.

4. Bank Muamalat KCP Blitar sebagai salah satu perbankan syariah yang memiliki potensi yang besar dalam mengembangkan perekonomian yang berbasis nilai Islam.

### **C. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas dapat di rumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *service quality* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah pada Bank Muamalat KCP Blitar?
2. Apakah *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah pada Bank Muamalat KCP Blitar?
3. Apakah *Customer Relationship Management* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah pada Bank Muamalat KCP Blitar?
4. Apakah terdapat pengaruh antara *service quality*, *Brand Image* dan *Customer Relationship Management* terhadap loyalitas nasabah pada Bank Muamalat KCP Blitar?

### **D. Tujuan Masalah**

Suatu penelitian pasti ada tujuan yang ingin dicapai oleh sebab itu pasti ada usaha dan pengujian secara teliti. Berdasarkan perumusan masalah di atas maka dapat ditarik tujuan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *service quality* terhadap loyalitas nasabah pada Bank Muamalat KCP Blitar.

2. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* terhadap loyalitas nasabah pada Bank Muamalat KCP Blitar.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Customer Relationship Management* terhadap loyalitas nasabah pada Bank Muamalat KCP Blitar.
4. Untuk mengetahui pengaruh *service quality*, *Brand Image* dan *Customer Relationship Management* terhadap loyalitas nasabah pada Bank Muamalat KCP Blitar.

#### **E. Manfaat Penelitian**

Dengan adanya penelitian ini, diharapkan dapat berguna dalam menjawab permasalahan yang sedang diteliti, selain itu diharapkan mempunyai manfaat teoritis untuk menambah ilmu pengetahuan dibidang ekonomi dan manfaat praktis yang menyangkut pemecahan-pemecahan masalah yang aktual.

##### 1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini secara teoritis diharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan di bidang ekonomi khususnya tentang Pengaruh *service quality*, *Brand Image* dan *Customer Relationship Management* Terhadap Loyalitas Nasabah pada Bank Muamalat KCP Blitar serta bisa dijadikan sebagai bahan referensi pada penelitian di masa yang akan datang.

##### 2. Manfaat Praktis

- a. Bagi UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung



Penelitian ini diharapkan bisa menjadi pertimbangan atau referensi Perbankan Syariah dan karya-karya ilmiah dan sebagai referensi bagi mahasiswa, staf dan pengajar lainnya dalam seluruh civitas akademika di UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung mengenai Bank Muamalat yang terkait *service quality*, *Brand Image* dan *Customer Relationship Management* dan Loyalitas Nasabah serta sebagai tambahan referensi kepustakaan di UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung.

b. Bagi Bank Muamalat KCP Blitar

Penelitian ini diharapkan menjadi pertimbangan dalam mengambil kebijakan bank dalam menjaga loyalitas nasabah..

c. Bagi Peneliti yang akan datang

Bagi peneliti yang akan datang, penelitian ini sebagai bahan referensi apabila mengangkat judul yang sama dan sebagai dasar untuk memperluas variabel-variabel yang lebih luas.

## **F. Ruang Lingkup Dan Keterbatasan Penelitian**

Agar pembahasan lebih terarah dan tidak menyimpang dari permasalahan yang ada. maka peneliti memberikan penjelasan mengenai ruang lingkup dan pembatasan penelitian, yaitu:

1. Ruang Lingkup

a. Variabel Terikat (Dependent Variable)

Variabel terikat (Y) di penelitian ini adalah tentang loyalitas nasabah. Jadi pada penelitian ini membahas tentang loyalitas

nasabah untuk tetap mengalokasikan dananya di Bank Muamalat KCP Tulungagung.

b. Variabel Bebas (Independent Variable)

Variabel bebas (X) di penelitian ini adalah tentang *service quality* ( $X_1$ ), *brand image* ( $X_2$ ), *Customer Relationship Management* ( $X_3$ ), Jadi pada penelitian ini membahas terkait *service quality*, *Brand Image* dan *Customer Relationship Management* yang dipeberikan oleh pihak perbankan.

2. Keterbatasan Penelitian

Karena adanya keterbatasan waktu dan tenaga untuk penelitian ini penelitian ini akan membatasi supaya bisa melakukan penelitian lebih mendalam lagi. Untuk peneliti memberi batasan:

- a. Penelitian dilakukan di Bank Muamalat KCP Blitar.
- b. Penelitian ini memfokuskan tentang *service quality*, *Brand Image* dan *Customer Relationship Management*

**G. Definisi Operasional**

Definisi operasional dimaksudkan untuk memberikan kejelasan mengenai judul penelitian agar tidak muncul berbagai penafsiran terhadap judul penelitian.

1. Definisi Konseptual

- a. Pengaruh adalah daya yang ada atau timbul dari sesuatu orang atau benda yang ikut membentuk watak, kepercayaan, atau perbuatan seseorang. Istilah pengaruh disebut juga dengan akibat asosiatif,

yaitu suatu penelitian yang mencari pertautan nilai antara suatu variabel dengan variabel lainnya.<sup>17</sup>

- b. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (2008), kualitas didefinisikan sebagai “tingkat baik buruknya sesuatu”. Kualitas dapat pula didefinisikan sebagai tingkat keunggulan, sehingga kualitas merupakan ukuran relatif kebaikan. Menurut Goetsch Davis dalam Zulian Yamit (2002: 8) “Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan”.<sup>18</sup>
- c. “*Brand image is concumer’ perception about a brand, as reflectedby the brand associations held inconsumer memory*” yang artinya citra merek adalah persepsi nasabah tentang suatu merek yang ada pada pikiran nasabah. Persepsi itu sendiri merupakan aktivitas mengindra, mengintegrasikan, dan memberikan penilaian pada objek objek fisik maupun objek sosial dan pengideraan tersebut tergantung pada stimulus fisik dan stimulus sosial yang ada dilingkungan.<sup>19</sup>
- d. *Customer Relationship Manajement* diartikan sebagai strategi dan proses komprehensif yang memungkinkan organisasi untuk mengidentifikasi, memperoleh, mempertahankan dan memelihara

---

<sup>17</sup> Penyusunan Kamus Pusat Pembinaan dan Pengembangan Bahasa, *Kamus Besar Bahasa Indonesia* (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka, 2011), hal. 1045.

<sup>18</sup> Inka Janita, Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan *Jurnal Administrasi Bisnis*, 2014 (Vol 15 No 1).

<sup>19</sup> Keller, *How To Management Brand Equity*, (Jakarta: Gramedia Pustaka, 1993), hal. 51

pelanggan yang menguntungkan dengan membangun dan memelihara hubungan jangka panjang dengan mereka.<sup>20</sup>

- e. Loyalitas nasabah memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan perbankan, mempertahankan mereka berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, hal ini menjadi alasan utama bagi sebuah perusahaan perbankan untuk menarik dan mempertahankan mereka dan membuat bagaimana perusahaan perbankan itu memiliki konsumen yang loyal.<sup>21</sup>

## 2. Definisi Operasional

Dari beberapa definisi di atas, penulis mengambil kesimpulan untuk menegaskan judul yang dibuat bahwa loyalitas nasabah berpengaruh pada *service quality*, *Brand Image* dan *Customer Relationship Management*. Bagi setiap badan usaha, layanan merupakan faktor penting dalam usaha untuk membentuk loyalitas kepada para pelanggannya. Bila pelanggan merasa tidak puas dapat menyebabkan pelanggan tersebut pindah ke badan usaha lainnya, sehingga akan merugikan badan usaha tersebut. Penelitian ingin mengukur kuatnya pengaruh faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas nasabah pada industri perbankan, tepatnya pada Bank Muamalat KCP Blitar. Dari beberapa faktor-faktor yang diberikan penulis mengambil judul “Pengaruh *service quality*, *Brand Image* dan *Customer Relationship*

---

<sup>20</sup> Tjiptono Fandy, Manajemen Jasa, (Yogyakarta: ANDI, 1996), hal. 50

<sup>21</sup> Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran*. (Jakarta: Salemba Empat, 2008), hal. 192.

*Management Terhadap Loyalitas Nasabah di Bank Muamalat KCP Blitar.*”.

## **H. Sistematika Penulisan Skripsi**

Untuk lebih terarah dalam penyusunan skripsi ini, peneliti membuat sistematika penulisan sesuai dengan masing-masing bab. Peneliti membaginya menjadi 6 (enam) bab, yang masing-masing bab terdiri dari beberapa sub bab yang merupakan penjelasan dari bab tersebut. Adapun sistematika penulisan tersebut adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN, Pada bab ini berisi mengenai latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup dan keterbatasan penelitian, penegasan istilah, dan sistematika pembahasan.<sup>22</sup>

BAB II KAJIAN TEORI, Pada bab ini berisi kajian teori-teori yang membahas mengenai kualitas layanan, kepercayaan, kepuasan, loyalitas nasabah, Bank Syariah, penelitian terdahulu yang mendukung penelitian ini dan kerangka konseptual serta hipotesis penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN, Pada bab ini berisi pendekatan dan jenis penelitian, populasi, sampling dan sampel, sumber data, variabel dan skala pengukuran, teknik pengumpulan data dan instrumen penelitian serta analisis data.

---

<sup>22</sup> Tim Penyusun buku panduan FEBI IAIN Tulungagung, *Pedoman Penyusunan Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) IAIN Tulungagung, (Tulungagung: IAIN Tulungagung, 2018) hal. 26*

BAB IV HASIL PENELITIAN, Pada bab ini menguraikan tentang profil atau gambaran lembaga yang menjadi objek penelitian, sejarah lembaga, struktur organisasi lembaga, visi dan misi, karakteristik responden, deskripsi data, analisa data yang meliputi analisis statistik, hasil pengujian hipotesis.

BAB V PEMBAHASAN, Pada bab ini berisi tentang pembahasan dari rumusan masalah I, rumusan masalah II, rumusan masalah III, dan rumusan masalah IV.

BAB VI PENUTUP, Pada bab ini berisi kesimpulan yang menunjukkan keberhasilan dari penelitian ini. Kesimpulan juga menunjukkan apakah hipotesis dalam penelitian diterima atau ditolak. Dalam bab ini juga berisi saran-saran yang dibuat berdasarkan hasil temuan yang ditujukan kepada para peniliti selanjutnya.<sup>23</sup>

---

<sup>23</sup> *Ibid., hal.35*