BAB II

LANDASAN TEORI

A. *Customer Relationship Manajemen* (CRM)

1. Pengertian CRM

Customer relationship manajement merupakan suatu fokus dalam menyediakan nilai yang optimal bagi pelanggan melalui sebagaimna perusahaan berkomunikasi dengan mereka, bangimana perusahaan memasarkan kepada mereka, dan juga melalui bauran pemasaran tradisional yang terdiri dari produk, harga, distribusi dan promosi. Sehingga dapat menghasilkan nilai kepada pelanggan pada akhirnya akan membentuk loyalitas.

> Menurut Payne dan Frow menyatakan bahwa manajemen hubungan pelanggan adalah pendekatan strategis yang berkaitan dengan menciptakan nilai pelanggan yang lebih baik melalui pengembangan hubungan yang sesuai dengan pelanggan. Manajmen hubungan pelanggan mempersatukan potensi strategi pemasaran hubungan dan TI untuk meciptakan hubungan jangka panjang yang menguntungkan dengan pelanggan dan pemangku kepentingan utama lainnya..[18]

Kotler dan Amstrong mengungkapkan bahwa *customer relationship manajemen* adalah konsep yang paling penting dalam pemasaran moderen. Yang dalam arti lebih luas crm adalah keseluruhan proses membangun dan memelihara hubungan pelanggan yang menguntungkan dengan menghantarkan nilai dan kepuasan pelanggan

[18] Inggang Perwangsa Nuralam, *Manajemen Hubungan*... hal. 42

yang unggul.[19] Manajemen hubungan pelanggan atau *customer relationship manajemen* adalah strategi dan proses komperhensif yang memungkinkan organisasi untuk mengidentifikasi, memperoleh, mempertahankan dan memelihara hubungan jangka panjang dengan pelanggan.[20]

Dalam konteks islam CRM berkaitan erat dengan hubungan sesama manusia dalam arti membangun silaturahmi. Islam mendorong umatnya untuk memperlakukan sesama manusia dengan bambina hubungan secara kekeluargaan dan saling tolong menolong.[21] Dalam sebuah hadis dari Anas bin Malik, Rasulullah SAW bersabda :

عَنْ أَنَسِ بْنِ مَالِكٍ أَنَّ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ مَنْ أَحَبَّ أَنْ يُبْسَطَ لَهُ فِي رِزْقِهِ وَيُنْسَأَ لَهُ فِي أَثَرِهِ فَلْيَصِلْ رَحِمَهُ (رواه البخاري ومسل

Artinya: "*barang siapa ingin dipanjangkan baginya rezekinya dan dipanjangkan untuknya umurnya, hendaknya ia bersilaturahmi*". (HR. Bukhari-Muslim).

Dari hadis tersebut dapat dipahami bahwa seorang muslim harus mencari rezeki yang halal ditunjang dengan melakukan silaturahmi. Dalam transaksi jual beli islam menyarankan kedua belah pihak yang

---

[19] Program Studi Akuntansi FEB Univ. Ma Chang, *Studi Khasus Sistem Informasi Manajemen:Volume 2*,(Malang:Seribu Bintang, 2018) hal.35

[20] Inggang Perwangsa Nuralam, *Manajemen Hubungan...* hal. 41

[21] Qurrotu Aini, *strategi Membangun Customer Relationship Manajement (CRM) Pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang malang,*(Malang:Skripsi Tidak Diterbitkan,2014) dalam http://etheses.uin-malang.ac.id/view/divisions/JM/2014.html , diakses 13 Mei 2018

melakukan jual beli agar bertemu langsung akan timbul ikatan persaudaraan antara penjual dan pembeli.

Berdasarkan dari beberapa teori diatas dapat disimpulkan bahwa CRM adalah setrategi organisasi dalam mengelola hubunganya dengan pelanggan. Mulai dari strategi penjualan, pemasaran dan pelayanan terintegrasi. Hal ini berarti mencangkup proses mengidentifikasi pelanggan, menciptakan pengetahuan tentang pelanggan, membangun hubungan dengan pelanggan dan membentuk pendapat pelanggan tentang perusahaan dan produknya. Dengan cara melibatkan semua staf yang berhubungan langsung dengan pelanggan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan yang pada gilirannya dapat membuat pelanggan menjadi loyal. Dalam konteks islampun CRM tidak bertentangan dengan konsep islam dan merupakan sesuatu yang sangat dianjurkan.

2. Komponen dalam CRM

Keberhasilan *customer relationship manajement* ditentukan oleh tiga faktor utama yaitu manusia, proses dan identifikasi untuk mengoptimalkan hubungan organisasi dengan semua tipe pelanggan. Pembagian CRM kedalam tiga komponen utama, yaitu:[22]

a. Manusia (*people*)

Manusia adalah faktor nomer satu, karan CRM sebenarnya adalah bagaimana mengelola hubungan atau relasi antara manusia sehingga diperlukan *personal touch* atau sebuah sentuhan pribadi

[22] Program Studi Akuntansi FEB Univ. Ma Chang, *Studi Khasus*...,hal.40-42

dan manusiawi. Diperlukan *attitute* dan semangan dari dalam pelaku bisnis atau untuk lebih proaktif menggali dan mengenal pelanggannya lebih dalam agar dapat lebih memuaskan mereka. Perusahaan yang menerapkan CRM perlu memiliki pimpinan yang dapat menjalankan dan menanamkan nilai-nilai yang benar mengenai pentingnya loyalitas pelanggan dengan jelas dan tepat.

b. Proses (*process*)

Disamping itu dibutuhkan proses yaitu sistem dan prosedur yang membantu manusia untuk dapat menjalin hubungan dekat dengan pelanggan. Struktur organisasi, kebijakan operasional serta *system reward punishment* harus dapat mencerminkan apa yang akan dicapai dengan CRM. Implementasi CRM akan merubah proses usaha yang telah ada sebelumnya. Baik proses usaha yang melibatkan pelanggan secara langsung maupun tidak. Pada CRM seluruh fungsi usaha yang ada hurus pada pelanggan.

c. Identifikasi (*identification*)

Pada aktivitas proses ini perusahaan dituntut memiliki analisa yang cukup kuat terhadap prospek, siapa pelanggan yang menguntungkan, mengapa dia menguntungkan dan sebagianya. Kebanyakan perusahaan hanya melihat banyak pelanggan yang dimiliki sehingga berfikir bahwa mereka telah sukses dan akan mendapatkan profit yang besar. Namun perlu diperhatikan tidak semua pelanggan membawa keuntungan.

3. Tujuan dan Manfaat CRM

Pada dasarnya *customer relationship manajement* bertujuan untuk proses adaptasi antara perusahaan dengan pelanggannya. Program *customer relationship manajement* yang diterapkan dengan baik adalh seperti benang yang menjalar keseluruhan perusahaan. Jadi departemen manapun bertanggung jawab menjalankan program *customer relationship manajement,* setiap karyawan harus tahu tentang program tersebut, tujuan-tujuannya, dan yang paling penting apa peran mereka dan bagaimana mereka dapat memberikan kontribusi dalam menjalankan program tersebut.

Menrut Lukas dalam penerapan *customer relationship manajement* memiliki beberapa tujuan, diantaranya sebagai berikut:[23]

1. Mendapatkan pelanggan.
2. Mengetahui pelanggan
3. Mempertahankan pelanggan
4. Mengembangkan pelanggan
5. Merubah pelanggan yang belum menguntungkan menjadi menguntungkan.

Akhirnya tujuan dari *customer relationship manajement* adalah untuk berkomunikasi dan menjalin relasi dengan pelanggan.

Manfaat yang didapat oleh perusahaan yang menetapkan konsep *customer relationship manajemen* adalah :

a. menjaga pelanggan yang sudah ada
b. menarik pelanggan baru
c. *cross selling :* menjual produk yang dibutuhkan pelanggan berdasarkan pembeliannya.

[23] Program Studi Akuntansi FEB Univ. Ma Chang, *Studi Khasus...*, hal. 38

d. *Upgrating:* menawarkan status pelanggan yang lebih tinggi

e. Perusahaan dapat merespon keinginan pelanggan lebih cepat

4. Dimensi CRM

Kincaid (dikutip dari Francis Buttle, 2004) melalui bukunya yang berjudul *Customer Relationship Management: Getting It Right* Menurutnya terdapat empat (4) dimensi CRM, dapat dijelaskan sebagai berikut: [24]

a. Data dan Informasi

adalah seluruh fakta yang disimpan atau digunakan di seluruh aspek perusahaan. Sedangkan informasi adalah segala sesuatu yang dapat memberikan masukan dan gambaran mengenai suatu hal. Kelengkapan data dan infromasi mengenai pelanggan menjadi syarat utama dalam keberhasilan *Customer Relationship Management* yang dilakukan perusahaan terhadap pelanggan. Kelengkapan data dan informasi yang berguna dalam CRM diantaranya adalah:

1. Data identifikasi (nama, alamat, nomor telepon pelanggan).
2. Data pemasaran (deskripsi, preferensi pelanggan pada transaksi yangdikumpulkan).
3. Data *overlay* (profil pelanggan yang diperoleh dari pihak ketiga yang dapat mendukung data perusahaan).

[24] Afif Gifano, Skripsi Sarjana: "*Pengaruh Customer Relationship Management TerhadapLoyalitas Pelanggan (Studi Pada Program Garuda Frequent Flyer Pada Masakapai Penerbangan Garuda Indonesia Di Jakarta*)", (Jakarta: Universitas Indonesia, 2012), hal. 43. Dalam http://lib.ui.ac.id/file?file=digital/20308445-Spdf-Afif%20Gifano.pdf, diakses 11 Mei 2018.

4. Data terdaftar (profil pelanggan yang dikumpulkan dari pihak ketiga yang dapat disewa, dibeli, atau dipinjam).

b. Proses

Proses merupakan sistem dan prosedur yang membantu manusia untuk lebih mengenali dan menjalin hubungan dekat dengan pelanggan. Pada komponen ini terdapat tiga aktivitas yang harus dilalui, yaitu:

1. Tahap identifikasi, ditujukan untuk menentukan kriteria secara tepat siapa konsumen yang akan dibidik, lebih tepatnya *who will be our most profiatable consumer*. Inti dari CRM pada tahap ini adalah memilah dari sekian banyak nasabah yang ada, nasabah mana yang paling menguntungkan.
2. Tahap diferensiasi, pada tahap ini pelanggan dikelompokkan menjadi beberapa kelompok. Hal ini ditujukan agar perusahaan dapat membuat strategi layanan dan memfokuskan energinya pada tiap kelompok.
3. Tahap interaksi, yaitu timbal balik antara pelanggan dengan perusahaan sehingga perusahaan dapat memperlajari lebih lanjut dan dalam mengenai keinginan dan kebutuhan pelanggan.
4. Tahap personalisasi, mempelajari perilaku pelanggan. Konsep CRM secara sederhana adalah perlakukan nasabah yang berbeda dengan perlakuan yang berbeda. Filosofi yang lebih

dalam adalah perlakukan nasabah dengan cara seperti yang mereka inginkan, produk maupun program disesuaikan dengan keadaan secara terus menerus dengan menggunakan semua informasi yang telag didapat sebelumnya untuk membuat barang dan jasa yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan nasabah.

c. Teknologi

Diperkenalkan untuk lebih membantu mempercepat dan mengoptimalkan faktor manusia dan proses dalam aktivitas *Customer Relationship Management* (CRM) sehari-hari. Meskipun demikian, kita tetap harus melihat dulu struktur bisnis, perilaku konsumen, karyawan, maupun budaya kerja, karena teknologi tidak dapat memecahkan persoalan begitu saja, Perlu disadari bahwa teknologi adalah alat penunjang dalam melengkapi nilai tambah *Customer Relationship Managemen* (CRM).

d. Sumber Daya Manusia

Dalam hal ini adalah karyawan sebagai pelaksana *Customer Relationship Management* (CRM). Di dalam dimensi SDM, faktor kunci yang harus diperhatikan adalah seperti struktur organisasi, peran dan tanggung jawab, budaya perusahaan, prosedur dan *program change management* secara menyeluruh. Dalam mengelola hubungan atau relasi dengan pelanggan diperlukan *personal touch* atau sentuhan-sentuhan pribadi dan manusiawi.

Diperlukan *attitude* dan semangat dari dalam pelaku bisnis untuk lebih proaktif dalam menggali dan mengenal pelanggannya lebih dalam agar dapat lebih memuaskan mereka.

Berdasarkan pemaparan diatas terdapat empat (4) dimensi yang akan dipergunakan dalam penelitian ini untuk mengukur variabel CRM yaitu: data dan informasi, proses, teknologi, dan sumber daya manusia.

5. Keuntungan CRM

Keuntungan *customer relationship manajement* menurut Chatranon, *et.al* untuk bisnis dapat dirangkum sebagai berikut:[25]

a) Usaha pemasaran yang lebih efektif, hal ini dapat diperoleh karena konsumen ditetapkan dengan lebih baik.
b) Interaksi yang lebih efektif dengan konsumen, personil pada semua titik kontak bisnis memiliki akses ke database yang akan menijinkan mereka untuk mengerti dangan lebih baik tiap konsumen.
c) Keuntungan jangka panjang dari hubungan berkelanjutan, perusahaan mendapatkan konsumen yang loyal. Konsumen memiliki gambaran yang jelas mengenai produk dan pelayanan yang diinginkan untuk dapat melihat status pemesanan.
d) Berbagi pengetahuan, data konsumen akan disimpan sebagai dasar pengetahuan pada database di perusahaan.
e) Menghemat biaya, hubungan antara aplikasi *fornt* dan *back office* membuat konsumen dapat menghemat biaya untuk semua.

[25] Program Studi Akuntansi FEB Univ. Ma Chang, *Studi Khasus...*, hal. 43-44

f) Tenaga penjualan lebih efektif dan efisien.

B. Kualitas Pelayanan

1. Pengertian

Kualitas pelayanan merupakan salah satu elemen penting yang menjadi pertimbangan bagai pelanggan dalam melakukan pembelian suatu produk. Menurut Martin, kualitas layanan adalah suatu kemampuan untuk memenuhi kebutuhan internal dan eksternal pelanggan secara konsisten sesuai prosedur. Dalam hal ini penyedia jasa dituntut untuk berusaha mengerti apa yang diinginkan pelanggan, sehingga mempunyai harapan mendapatkan kualitas pelayanan yang baik. Sedangkan menurut kotler kualitas jasa harus dimualai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir dengan kepuasan pelanggan serta persepsi positif terhadap kualitas jasa.[26]

Menurut Parasuraman, Zenital dan Barry kualitas layanan merupakan "penilaian atau sikap global berkenaan dengan superioritas suatu pelayanan" definisi ini didasarkan pada tiga landasan konseptual utama yaitu: (1) kualitas pelayanan lebih sulit dievaluai pelanggan dibandingkan dengan kualitas barang, (2) persepsi terhadap kualitas pelayanan merupakan hasil perbandingan antara harapan pelanggan dengan kinerja aktual pelayanan, (3) evaluasi kualitas pelayan tidak hanya

[26] Arista Admadjati, *Layanan Prima dalam Praktik Saat ini*, Ed.1 Cet. 1 (Yogyakarta:Deepublish, 2018) hal.21

dilakukan atas hasil pelayanan, namun juga mencangkup evaluasi terhadap proses penyampaian pelayanan.[27]

> Menurut Tjiptono dan Chandra, kualitas pelayanan berkaitan erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan memberikan dorongan khusus bagi para pelanggan untuk menjalin relasi saling menguntungkan dalam jangka panjang dengan perusahaan. Ikatan emosional semacam ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan dan kebutuhan spesifik pelanggan. Pada gilirannya, perusahaan memaksimumkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimumkan atau meniadakan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangakan.[28]

Berdasarkan dari pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa kualitas Layanan adalah suatu tingkat keunggulan yang dirasakan seseorang terhadap suatu jasa yang diharapkan dari perbandingan antara keinginan dan kinerja yang dirasakan konsumen setelah membeli jasa tersebut. Layanan yang berkualitas akan menciptakan kepuasan terhadap pengguna layanan yang pada akhirnya dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya terjalin hubungan yang harmonis antara penyedia jasa dengan pelanggan, memberikan dasar yang kuat bagi pembelian ulang, dan terciptanya loyalitas pelanggan.

2. Pelayanan dalam Islam

Dalam berbisnis dilandasi oleh dua hal pokok kepribadian yang amanah dan terpercaya, serta mengetahui dan ketrampilan yang bagus.

---

[27] Andriasan Sudarso, *Manajemen Pemasaran Jasa Perhotelan (Dilengkapi dengan Hasil Riset Pada Hotel Berbintang di Sumatera Utara)*,Ed.1, Cet.1(Yogyakarta:Deepublish,2016), hal. 57

[28] *Ibid.,hal.57-58*

Kedua hal tadi merupakan pesan moral yang bersifat universal yang urainnya antara lain sebagai berikut.[29]

a. *Shidiq* yaitu benar dan jujur, tidak pernah berdusta dalam melakukan berbagai macam transaksi bisnis. Larangan berdusta, menipu, mengurangi takaran timbangan dan mempermainkan kualitas akan menyebabkan kerugian yang sesungguhnya. Nilai *shidiq* disamping bermakna tahanuji, ikhlas sertamemiliki kesinambungan emosional.
b. Kreatif, berani, dan percaya diri. Ketiga hal itu mencerminkan kemauan berusaha untuk mencari dan menemukan peluang bisnis yang baru, prospektif, dan berwawasan masa depan, namun tidak mengabaikan prinsip kekinian. Hal ini hanya mungkin dapat dilakukan bila seorang pebisnis memiliki kepercayaan diri dan keberanian untuk berbuat sekaligus siap menanggung berabagai macam resiko.
c. *Amanah* dan *fathonah* merupakan kata yang sering diterjemahkan dalam nilai bisnis dalam manajemen dan bertanggung jawab, transparan, tepat waktu, memiliki manajemen bervisi, manajer dan pemimpin yang cerdas, sadar produk dan jasa, secara berkelanjutan.
d. *Tablig* yaitu mampu berkomunikasi dengan baik, istilah ini juga diterjemahkan dalam bahasa manajemen sebgai supel, cerdas, deskripsi tugas, delegasi wewenang, kerja tim, cepat tanggap, koordinasi, kendali, dan supervise.

---

[29] Didin Hafidudin dan Hendri Tanjung, *Manajemen Syari'ah Dalam Praktik*, (Jakarta:Gema Insani, 2003), hal.54-26

e. *Istiqomah* yaitu secara konsisten menampilkan dan mengimplemantasikan nilai-nilai diatas walau mendapatkan godaan dan tantangan. Hanya dengan *istiqomah* peluang-peluang bisnis yang prospektif dan menguntungkan akan selalu terbuka lebar.

3. Ciri-Ciri Pelayanan yang Baik

Dalam melayanai nasabah hal-hal yang perlu diperhatikan adalah kepuasan pelanggan terhadap pelayan yang diberikan. Puas artinya nasabah akan merasa semua keinginan dan kebutuhanya dapat dilakukan secara tepat waktu.

Berikut ini adalah cicri-ciri pelayanan yang baik adalah sebagai berikut:[30]

a. Tersedia sarana dan prasarana yang baik
b. Tersedia personal yang baik
c. Bertanggungjawab terhadap setiap nasabah sejak awal hingga selesai
d. Mampu melayanai secara cepat dan tepat
e. Mampu berkomunikasi
f. Memberikan jaminan kerahasiaan setiap transaksi
g. Memiliki kemampuan dan pengetahuan yang baik
h. Berusaha memahami kebutuhan nasabah
i. Mampu memberikan kepercayaan terhadap nasabah

[30] Kasmir, *Manajemen Perbankan,*Ed. Rev-12 (Jakarta:Rajawali Pers,2014) hal. 257-259

4. Dimensi Kualitas Pelayanan

Untuk mempermudah penilaian dan pengukuran kualitas layanan dikembangkan suatu alat kualitas layanan yang disebut *servqual (service quality),servqual* ini merupakan skala multi item yang dapat digunakan untuk mengukur persepsi pelanggan atas kualitas layanan yang meliputi lima dimensi (Zeithaml,2004), yaitu:[31]

a. *Tangibles* atau bukti fisik, yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal.
b. *Reliability* atau keandalan, yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanaan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.
c. *Responsiveness* atau daya tanggap, yaitu suatu kemauan untuk membantu dan memberikan Layanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan dengan memberikan informasi yang jelas.
d. *Assurance* atau jaminan dan kepastian, yaitu pengetahuan, kesopan santunan,dan kemampuan karyawan perusahaan dalam menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Dimensi jaminan ini terdapat unsur-unsur sebagai berikut:
    1. *Competence* (kompetensi), ketrampilan dan pengetahuan yang dimiliki *customer service* dalam memberikan layanan kepada pelanggan.

[31] Andriasan Sudarso, *Manajemen Pemasaran*....,hal. 59

2. *Courtesy* (kesopanan), keramah-tamahan, perhatian dan sikap yang sopan.
3. *Credibility* (kredibilitas), berkaitan dengan nilai-nilai kepercayaan, reputasi, prestasi yang positif dari pihak yang memberikan layanan.

e. *Empathy* yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Dimensi *empathy* ini terdapat unsur-unsur lainnya yang terkait, yaitu sebagai berikut:

1. *Acces* (akses), kemudahan memanfaatkan dan memperoleh layanan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.
2. *Communication* (komunikasi), kemampuan dalam berkomunikasi untuk penyampaian pesan, dan informasi kepada pelanggannya melalui berbagai media komunikasi, yaitu personal kontak, media publikasi/promosi, telepon, korespondensi, faximili, dan internet.
3. *Understanding the customer* (pemahaman terhadap pelanggan), kemampuan untuk mengetahui dan memahami kebutuhan dan keinginan serta mampu menangani keluhan para pelanggannya.

C. Loyalitas Anggota

1. Pengertian

Munurut Oliver dalam Razavi et al mengungkapkan definisi loyalitas pelanggan adalah sebagai berikut:[32]

> *Customer loyalty is deefly held commintment to rebuy or repatroinize a perferred product or service consistenly ini the future, despite situsiobal influences and marketing efforts having the potential to cause switching behavior.*

Dari definisi diatas loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlanggan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa terpilih secara konsisten pada masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.

Menurut Kotler dan Keller loyalitas atau kesetiaan didefinisikan sebagai komitmen yang dipegang kuat untuk membeli atau berlangganan lagi produk atau jasa tertentu di masa depan meskipun ada pengaruh situasi dan usaha pemasaran yang berpotensi menyebabkan perubahan perilaku.[33] Loyalitas sebagai kondisi dimana konsumen mempunyai sikap positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen pada merek tersebut dan bermaksud meneruskan pembeliannya dimana mendatang.

Dapat disimpulkan bahwa loyalitas anggota adalah suatu kesetiaan seseorang atas suatu produk, baik barang maupun jasa tertentu. Selain itu anggota memiliki komitmen tinggi akan loyalitasnya tidak akan

---

[32] Andriasan Sudarso, *Manajemen Pemasaran*....,hal.85
[33] Program Studi Akuntansi FEB Univ. Ma Chang, *Studi Khasus...,* hal 45

terpengaruh oleh bentuk-bentuk pemasaran produk lain dan akan terus memilih produk atau jasa yang di berikan perusahaan lain dan akan terus memilih produk atau jasa yang mereka pilih sebelumnya. Loyalitas anggota akan menjadi kunci tidak hanya dalam jangka pendek, tetapi keunggulan bersaing yang berkelanjutan.

2. Karakteristik Loyalitas Anggota

Karakteristik Loyalitas Pelanggan Atau Nasabah, Pelanggan yang loyal merupakan aset penting bagi perusahaan, hal ini dapat dilihat dari karakteristik yang dimilikinya, sebagaimana diungkapkan Griffin, pelanggan yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut:[34]

a. Melakukan pembelian secara teratur (*Makesregular repeat purchases*). Pelanggan membeli kembali produk yang sama yang ditawarkan oleh perusahaan.
b. Membeli diluar lini produk/jasa (*Purchases across product and service lines*). Pelanggan melakukan pembelian antar lini produk/jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.
c. Merekomendasikan produk lain (*Refers other*). Pelanggan melakukan komunikasi dari mulut kemulut berkanaan dengan produk tersebut kepada orang lain.
d. Dan menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing (*Demonstrates an immunity to the full of the competition*).

[34] Andriasan Sudarso, *Manajemen Pemasaran*....,hal.85-86

Pelanggan tidak akan tertarik terhadap tawaran produk sejenis yang dihasilkan oleh pesaing.

3. Tahapan dan Tingkat Loyalitas

Loyalty and purchase cycle meurut griffin terdiri atas lima langkah, yaitu:[35]

a. Kesadaran (*awareness*)

Pada tahap ini perusahaan membentuk *mind share* yang dibutuhkan konsumen untuk memosisikan produk yang ditawarkan adalah produk unggul dan menjadi stimuli bagi konsumen untuk melakukan tindakan.

b. Pembelian awal (*initial purchase*)

Pembelian pertama kali merupakan langkah penting dalam *loyality* dan merupakan pembelian percobaan bagi konsumen. Kesan positif harus ditanamkan kepada konsumen, kemudahan melakukan transaksi pembelian, hubungan yang baik dengan konsumen, termasuk kondisi fisik tempat transaksi yang disiapkan dengan baik. Tahap ini merupakan awal proses menumbuhkan loyalitas konsumen.

c. Evaluasi pasca pembelian (*post purchase evaluation*)

Setelah melalui tahap pembelian pertama, sadar atau tidak konsumen akan melakukan evaluasi atas transaksi yang dilakukan. Tingkat kepuasan konsumen untuk membeli kembali atau tidak.

[35] Bernald T. Wijaya, *Lifestyl Marketing,*(Jakarta:Gramedia,2009) hal. 62-63

d. Keputusan membeli kembali (*decision to repurchase*)

Sikap penting dalam *loyality* akan tercermin dalam komitmen konsumen yang merupakan hal yang penting dari sekedar kepuasan. Motivasi keputusan membeli kembali merupakan hasil dari tingginya sikap positif terhadap produk atau jasa dibandingkan dengan produk atau alternatif lainnya.

e. Pembelian kembali (*repurchase*)

Pembelian kembali yang merupakan *actual repurchase,* adalah tahap terakhir loyalitas, dimana konsumen dianggap benar-benar setia dan akan mengulangi proses tahapan ketiga sampai kelima secara terus-menerus.pelanggan setia cenderung akan menolak produk atas jasa pesaing.

4. Fungsi Loyalitas

Dengan pengelolaan dan pemanfaatan yang benar, loyalitas dapat menjadi strategi suatu perusahaan untuk melalukan komunikasi pemasaran.

a) Mengurangi biaya pemasaran. Dalam kaitannya biaya pemasaran, akan lebih murah mempertahankan pelanggan dibanding dengan upaya memdapatkan pelanggan baru. Jadi biaya pemasaran akan lebih irit jika loyalitas meningkat.

b) Meningkatkan perdagangan atau penjualan. Loyalitas yang kuat akan menghasilkan peningkatan penjualan dan memperkuat keyakinan

perantara pemasran. Dapat disimpulakan bahwa pembeli ini dalam membeli didasarkan atas kebiasaan mereka.

c) Menarik minat pelanggan baru. Dengan banyaknya pelanggan yang merasa tidak puas akan menyebabkan pindahnya pelanggan terutama jika pembelian yang mereka lakukan beresiko tinggi. Disamping itu pelanggan yang puas akan merekomendasikan kepada orang terdekat dengannya sehingga akan menarik pelanggan baru.[36]

D. Simpanan Wadi'ah

1. Pengertian

Al-Wadiah merupakan prinsip simpanan murni dari pihak yang menyimpan atau menitipkan kepada pihak yang menerima menerima titipan untuk dimanfaatkan atau tidak dimanfaatkan sesuai dengan ketentuan.[37] Titipan harus dijaga dan dipelihara oleh pihak yang menerima titipan, dan titipan ini dapat diambil sewaktu-waktu pada saat dibutuhkan oleh pihak yang menitipkannya.

> Dalam tradisi fiqih islam, prinsip titipan atau simpanan dikenal dengan prinsip *al-wadi'ah. Al-wadi'ah* dapat diartikan sebagai titipan murni dari satu pihak ke pihak lain, baik individu maupun badan hukum, yang harus dijaga dan dikembalikan kapan saja si penitip menghendaki.[38]

Dalam fiqih muamalah itu sendiri *al-wadi'ah* termasuk pada akad *tabarru'* (*gratuitous contract*) adalah segala macam perjanjian yang

---

[36] Sudaryono, *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi* (Yogyakarta:Andi, 2016) hal. 83-84

[37] Ismail, Perbankan Syariah, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2011), hal. 59.

[38] Muhammad Syafi'i Antonio, *Bank Syari'ah dari Teori ke Praktik,* (Jakarta: Gema Insani, 2001), hlm. 85

menyangkut *not-for profit transaction* (transaksi nirlaba).[39] Akad *tabarru'* dilakukan dengan tujuan tolong menolong dalam berbuat kebaikan. Dalam akad tabarru', pihak yang berbuat kebaikan tersebut tidak berhak mensyaratkan imbalan apa pun kepada pihak lainnya. Imbalan dari akad tabarru' adalah dari Allah SWT, bukan dari manusia. Namun demikian, pihak yang berbuat kebaikan tersebut boleh meminta kepada *counter-part* nya untuk sekedar menutupi biaya (*over the cost*) yang dikeluarkannya untuk dapat melakukan akad *tabrru'* tersebut. Namun ia tidak boleh sedikitpun mengambil laba dari akad tabarru' itu.

Dari pembahasan diatas, dapat diuraikan beberapa ketentuan umum tabungan wadiah sebagai berikut:[40]

a. Tabungan *wadiah* merupakan tabungan yang bersifat titipan murni yang harus dijaga dan dikembalikan setiap saat (*on call*) sesuai dengan kehendak pemilik harta.
b. Keuntungan atau kerugian dari penyaluran dana atau pemanfaatan barang menjadi milik atau tanggungan bank, sedangkan nasabah penitip tidak dijanjikan imbalan dan tidak menanggung kerugian.
c. Bank dimungkinkan memberikan bonus kepada pemilik harta sebagai sebuah insentif selama tidak diperjanjikan dalam akad pembukaan rekening.

Dari pengertian di atas, dapat dijelaskan bahwa tabungan merupakan simpanan sementara untuk menentukan pilihan apakah untuk

[39] Adwarman A. Karim, *Bank Islam: Analisis Fiqih dan Keuangan*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2010), hlm. 66

[40] Adiwarman Karim, *Bank Ialam Analisis Fiqih dan Keuangan*, hal, 272.

investasi atau untuk konsumsi. Tabungan *wadiah* dapat ditarik setiap saat dengan syarat-syarat tertentu yang telah disepakati antara nasabah dengan bank.

2. Rukun dan Syarat Simpan Wadi'ah

Rukun dari akad simpanan wadi'ah yang harus dipenuhi dalam transaksi ada beberapa hal berikut:

a. Pelaku akad, yaitu penitip (*mudi'/muwaddi'*) dan penyimpan/penerima titipan (*muda'/mustawda'*).
b. Objek akad, yaitu barang yang dititipkan; dan
c. *Sighoh,* yaitu ijab qobul

Sementara itu, syarat simpanan wadi'ah yang harus dipenuhi adalah syarat bonus sebagai berikut:[41]

a. Bonus merupakan kebijakan (hak perogatif) penyimpan; dan
b. Dan bonus tidak disyaratkan sebelumnya

3. Jenis-jenis Simpanan Wadi'ah

Akad wadi'ah di bagi menjadi dua jenis, yaitu *wadi'ah yad amanah* dan *wadi'ah yad dhamanah.* Apapun pengertiannya adalah sebagai berikut:

a. Wadi'ah Yad Amanah

Wadi'ah Yad Amanah yang berarti penerima kepercayaan tidak diharuskan bertanggungjawab jika sewaktu dalam penitipan terjadi kehilangan atau kerusakan pada barang/aset titipan, selama hal ini

[41] Ascarya, *Akad dan Produk Bank Syari'ah,* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2007) hlm. 44

bukan akibat dari kelalaian atau kecerobohan yang bersangkutan dalam memelihara aset titipan.[42] Biaya penitipan boleh di bebankan kepada pihak penitip sebagai kompensasi atas tanggung jawab pemeliharaan.

Dengan prinsip ini, pihak penyimpan tidak boleh menggunakan atau memanfaatkan barang/aser yang dititipkan, melainkan hanya menjaganya. Selain itu barang/aset yang dititipkan tidak boleh dicampuradukan dengan barang/aset lain, melainkan harus di pisahkan untung masing-masing barang/aset penitip. Karena mengunakan prinsip *yad-amanah/wadi'ah yad amanah.*[43]

b. *Wadi'ah Yad Dhamanah*

Wadi'ah Yad Amanah yang berarti tangan penanggung bahwa pihak penyimpan bertanggung jawab atas segala kerusakan atau kehilangan yang terjadi pada barang/aset titipan.

Hal ini berarti bahwa pihak penyimpan atau *custadion* adalah *trustee* yang sekaligus guarantor penjamin keamanan barang/aset yang didtitipkan. Ini juga berarti pihak penyimpan telah mendapatkan izin dari pihak penitip untuk mempergunakan barang/aset yang dititipkan tersebut untuk aktivitas perekonomian tertentu, dengan catatan bahwa pihak menyimpan akan mengembalikan barang/aset yang dititipkan secara utuh pada saat pebyimpan mengkendaki. Hal ini sesuai dengan anjuran dalam islam

[42] Ibid., hlm.42
[43] Ibid., hlm. 43

agar aset selalu di usahakan untuk tujuan produktif (tidak *idle* atau di diamkan saja).

Dengan prinsip ini, penyimpan boleh mencampur aset penitip dengan aset penyimpanan atau aset penitip yang lain, dan kemudian digunakan untuk tujuan yang produktif mencari keuntungan. Pehak pentimpan berhak atas keuntungan yang diperoleh dari pemanfaatan aset titipan dan bertanggungjawab penuh atas resiko kerugian yang mengkin timbul. Selain itu penyimpan diperbolehkan juga atas kehendak sendiri, memberikan bonus kepada pemilik aset tanpa akad perjanjian yang mengikat sebelumnya. Dengan menggunakan prinsip yang mengikat sebelumnya. Dengan menggunakan prinsip *yadh dhomanah.*[44]

4. Penerapan Wadi'ah dalam Lembaga Keuangan

Mengacu pada pengertian *yad adh-dhomanah,* lembaga keuangan sebagai penerimana simpanan dapat memanfaatkan wadiah untuk tujuan: *current account* (giro) dan *saving account* (simpanan berjangka).[45]

Sebagai konsekuansi dar *yad adh-dhamanah,* semua keuntungan yang dihasilkan dari dana titipan tersebut menjadi milik bank (demikian juga ia adalah penanggung seluruh kemungkinan kerugian). Sebagai imbalan, si penyimpan mendapat jaminan keamanan terhadap hartanya, demikian juga fasilitas-fasilitas giro lainnya. Demikian, lembaga keuangan sebagai penerima titipan, sekaligus juga pihak yang telah

[44] Ibid., hlm 44
[45] Muhammad Syafi'i Antonio, *Bank Syari'ah....,* hlm. 87

memanfaatkan dana tersebut, tidak dilarang untuk memberikan semacam insentif berupa bonus dengan catatan tidak disyaratkan sebelumnya dan jumlahnya tidak ditetapkan dalam nominal atau persentase secra *advance,* tetapi betul-betul merupakan kebijakan dari manajemen lembaga keuangan.

Dalam penerapannya di lembaga keuangan syariah menggunkan akad wadi'ah yad dhomanah yakni nasabah sebagai penitip dana (mudi') dan bank sebagai penerima titipan (muda' alaih). Kemudian dalam konteks ini bank dapat atau berhak menggunakan barang titipan tersebut sehingga posisi bank menjadi bertanggung jawab (yad dhaman) untuk mengembalikan dana giro tersebut kapanpun nasabah meminta. Dalam produk ini pun bank akan memberikan bonus ('athaya) kepada nasabah tanpa kesepakatan di awal, jadi bonus atau 'athaya ini merupakan inisiatif dari bank sebagai bentuk apresiasi kepada nasabah. Sementara jika wadi'ah yad amanah ini diterapkan dalam sistem kerja bank maka bank akan merugi atau bank tidak mendapat keuntungan. Maka dari itu wadi'ah dibagi menjadi dua, yaitu wadi'ah yad amanah dan wadi'ah yad dhaman. Wadi'ah yad dhaman adalah sistem wadi'ah yang diterapkan pada perbankan syari'ah saat ini.

E. Kajian Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu bertujuan untuk mendapatkan bahan perbandingan dan acuan. Selain itu, guna untuk menghindari anggapan kesamaan dengan

penelitian ini. Maka dalam kajian pustaka ini penelitian mencantumkan hasil-hasil penelitian terdahulu.

Penelitian yang dilakukan oleh Rochmaniah[46] (2014) yang bertujuan untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah terhadap loyalitas pembiayaan pada BMT Tulungagung. Penelitian ini menggunakan metode angket, observasi dan dokumentasi. Angket digunakan untuk memperoleh data tentang kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah yang digunakan sebagai sampel penelitian. Sedangkan metode observasi dan dokumentasi digunakan untuk menggali data tentang populasi dan sampel. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) Ada hubungan negatif yang tidak signifikan antara kualitas pelayanan dengan loyalitas nasabah. Hasil hitung menggunakan taraf signifikan 5% ternyata nilai kualitas pelayanan lebih besar, dengan demikian hipotesis pertama ditolak (2) Ada hubungan positif yang signifikan antara kepuasan nasabah dengan loyalitas nasabah. Hasil hitung menggunakan taraf signifikan 5% ternyata nilai kepuasan nasabah lebih kecil, dengan demikian hipotesis kedua diterima (3) Ada hubungan positif yang signifikan antara kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah secara bersama-sama mempengaruhi loyalitas nasabah. Hasil hitung menggunakan taraf signifikan 5% ternyata nilai kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah lebih kecil, dengan demikian hipotesis ketiga ditolak.

---

[46] Ana Rochmaniah, *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Pembiayaan Pada BMT Tulungagung*,(Tulungagaung: Skripsi Tidak Diterbitkan, 2014)

Penelitian yang dilakukan oleh Mar'ah[47] (2015) yang bertujuan untuk menguji pengaruh *customer relationship manajement* terhadap loyalitas nasabah pada produk simpanan wadiah di koperasi jasa keuangan syariah baitutamwil muhammadiyah surya umbulharjo yogyakarta. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, metode pengambilan sampel yaitu *nonprobability purposive sampling.* Untuk pengumpulan data menggunakan kuesioner, wawancara, observasi dan dokumentasi. Hasil penelitian yang diolah dengan SPSS versi *21.0 for windows* pada uji t menunjukkan bahwa nilai positif dan signifikansi yang diperoleh sebesar 0,000<0,05. Maka dinyatakan bahwa crm mrmpunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Nilai R square yang diperoleh sebesar 0,485 menunjukkan bahwa loyalitas nasabah pada produk simpanan wadiah 48,5% dipengaruhi oleh CRM adapun sisanya sebesar 51,5% dipengaruhi variabel lain.

Penelitian yang dilakukan oleh Iriandini, Edy Yulianto dan M. Kholid Mawardi[48], (2015) yang bertujuan untuk menguji pengaruh *customer relationship management (crm)* terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan (survey pada pelanggan PT. Geilang Libra Logistics, kota Surabaya). Penelitian ini adalah penelitian eksplanatori dengan menggunakan

---

[47] Toybahtul Mar'ah,*Pengaruh Customer Relationship Manajement Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Produk Simpanan Wadiah Di Koperasi Jasa Keuangan Syariah Baitutamwil Muhammadiyah Surya Umbulharjo Yogyakarta*. Skripsi dalam http://digilib.uin-suka.ac.id/17862/ diakses pada tanggal 21 April 2018

[48] Anggita Putri Iriandini, et. All., Jurnal:, *customer relationship management (crm) terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan (survey pada pelanggan pt. gemilang libra logistics, kota surabaya),*Vol. 23 No.2, (Universitas Brawijaya, 2015) Jurnal dalam http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/923 diakses pada tanggal 21 April 2018.

pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini terdiri atas 55 responden yang menjadi pelanggan PT. Gemilang Libra Logistics, kota Surabaya. Teknik analisis data dalam penelitian menggunakan teknik analisis jalur *(analysis path).* Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa berdasarkan analisis koefisien determinasi diperoleh hasil sebesar 0.872 artinya bahwa 87,2% variabel Loyalitas Pelanggan dipengaruhi oleh variabel *CRM* dan Kepuasan Pelanggan. Berdasarkan nilai signifikansi F(0.000)<α=0.05, maka hal ini menunjukkan bahwa perhitungan *CRM* yang terdiri dari Komitmen, Komunikasi terhadap Loyalitas Pelanggan adalah signifikan, dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan adalah tidak signifikan. Perhitungan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan menunjukkan hasil yang tidak signifikan dengan nilai F(0.000)>α=0.05.

Penelitian yang dilakukan oleh Irmandha[49], (2016) yang bertujuan untuk menguji pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan jasa penggiriman jalur darat **(** studi kasus kepuasan pelanggan JNE Cabang Hijrah Sagan Yogyakarta). Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan metode survei. Populasi pada penelitian ini adalah pelanggan yang melakukan pengiriman barang atau jasa di JNE cabang Hijrah Sagan Yogyakarta. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 150 orang. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Teknik analisis

[49] Aris Irnandha, *Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan Jasa Penggiriman Jalur Darat (Studi Kasus Kepuasan Pelanggan JNE Cabang Hijrah Sagan Yogyakarta)* Skripsi dalam http://journal.student.uny.ac.id/ojs/index.php/jmbi/article/view/5065 di akses pada tanggal 21 April 2018.

data adalah analisis jalur (*path*) dengan bantuan regresi sederhana dan uji sobel. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 7,040 dengan tingkat signifikansi 0,000<0,05; dan koefisien regresi sebesar 0,409; (2) kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 5,001 dengan tingkat signifikansi 0,000<0,05; dan koefisien regresi sebesar 0,479; (3) kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 5,873 dengan tingkat signifikansi 0,000<0,05; dan koefisien regresi sebesar 0,282; dan (4) kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi kepuasan pelanggan di JNE cabang Hijrah Sagan Yogyakarta. Hal ini dibuktikan dari koefisien mediasi sebesar 0,0887 lebih kecil dari nilai pengaruh langsung sebesar 0,409.

Penelitian yang dilakukan oleh Setyaleksana, Suharyono dan Edy Yulianto[50], (2017) yang bertujuan untuk menguji pengaruh customer relationship manajement terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan (survei pada pelanggan GraPARI Telkomsel di Kota Malang) Jenis penelitian ini adalah *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini menggunakan tiga variabel penelitian, yang pertama variabel X yaitu *Customer Relationship Management*, variabel Y_1 yaitu Kepuasan Pelanggan, dan yang terakhir variabel Y_2 yaitu Loyalitas Pelanggan. Sampel yang

[50] Bony Yosua Setyaleksana, et. All., Jurnal: *Pengaruh Customer Relationship Manajement Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Survei pada Pelanggan GraPARI Telkomsel di Kota Malang),*Vol. 46 No.1, (Universitas Brawijaya, 2017)

diambil sebanyak 107 orang responden yang merupakan pelanggan yang sedang berada di GraPARI Telkomsel Kota Malang. Teknik pengambilan sample yang digunakan adalah *purposive sampling*. Metode pengumpulan data dengan menggunakan instrumen data kuesioner. Analisis yang digunakan analisis deskriptif dan analisis jalur (*path analysis*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel (X1) yaitu *Customer Relationship Management (CRM),* memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel (Y1) yaitu Kepuasan Pelanggan, hal ini dibuktikan dengan koefisien beta (β) sebesar 0,661 atau sebesar 66,1%, dan memiliki nilai probabilitas sebesar 0,000 (p<0,05). Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel (X1) yaitu *Customer Relationship Management (CRM),* memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel (Y2) yaitu Loyalitas Pelanggan, hal ini dibuktikan dengan koefisien beta (β) sebesar 0,361 atau sebesar 36,1%, dan memiliki nilai probabilitas sebesar 0,000 (p<0,05). Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel (Y1) yaitu Kepuasan Pelanggan, memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel (Y2) yaitu Loyalitas Pelanggan, hal ini dibuktikan dengan koefisien beta (β) sebesar 0,432 atau sebesar 43,2%, dan memiliki nilai probabilitas sebesar 0,000 (p<0,05).

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

Nama	Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
2014 Ana	Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan	(1) Ada hubungan negatif yang	Menggunakan variabel X kualitas	Penelitianyang saya lakukan variabel X

Rochmaniah	Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Pembiayaan pada BMT Tulungagung	tidak signifikan antara kualitas pelayanan dengan loyalitas nasabah (2) Ada hubungan positif yang signifikan antara kepuasan nasabah dengan loyalitas nasabah. (3) Ada hubungan positif yang signifikan antara kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah secara bersama-sama mempengaruhi loyalitas nasabah	layanan dan variabel Y loyalitas Nasabah	ditambah customer relationship manajement
2014 Toybahtul Mar'ah	Pengaruh Customer Relationship Manajement Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Produk Simpanan Wadiah Di Koperasi Jasa Keuangan Syariah	Variabel customer relationship manajenet (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah (Y)	Menggunakan variabel X customer relationship manajemt dan variabel Y loyalitas Nasabah	Penelitianyang saya lakukan variabel X ditambah kualitas layanan

	Baitutamwil Muhammadiyah Surya Umbulharjo Yogyakarta			
2015 Anggita Putri Iriandini, Edy Yulianto dan M. Kholid Mawardi	Pengaruh Customer Relationship Management (Crm) Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan (Survey Pada Pelanggan PT. Geilang Libra Logistics, kota Surabaya)	(1) Ada hubungan positif yang signifikan antara customer relationship manajement dengan loyalitas nasabah. (2) Ada hubungan negatif yang tidak signifikan antara kualitas pelayanan dengan loyalitas nasabah (3) Ada hubungan positif yang signifikan antara kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah secara bersama-sama mempengaruhi loyalitas nasabah	Menggunakan variabel X customer relationship manajemt dan variabel Y loyalitas Nasabah	Penelitianyang saya lakukan hanya menggunakan satu variabel Y
2016 Aris Irmandha	Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan	Variabel kualitas layanan (X) berpengaruh positif dan signifikan	Menggunakan variabel X kualitas layanan dan variabel Y loyalitas	Penelitianyang saya lakukan variabel X ditambah customer relationship

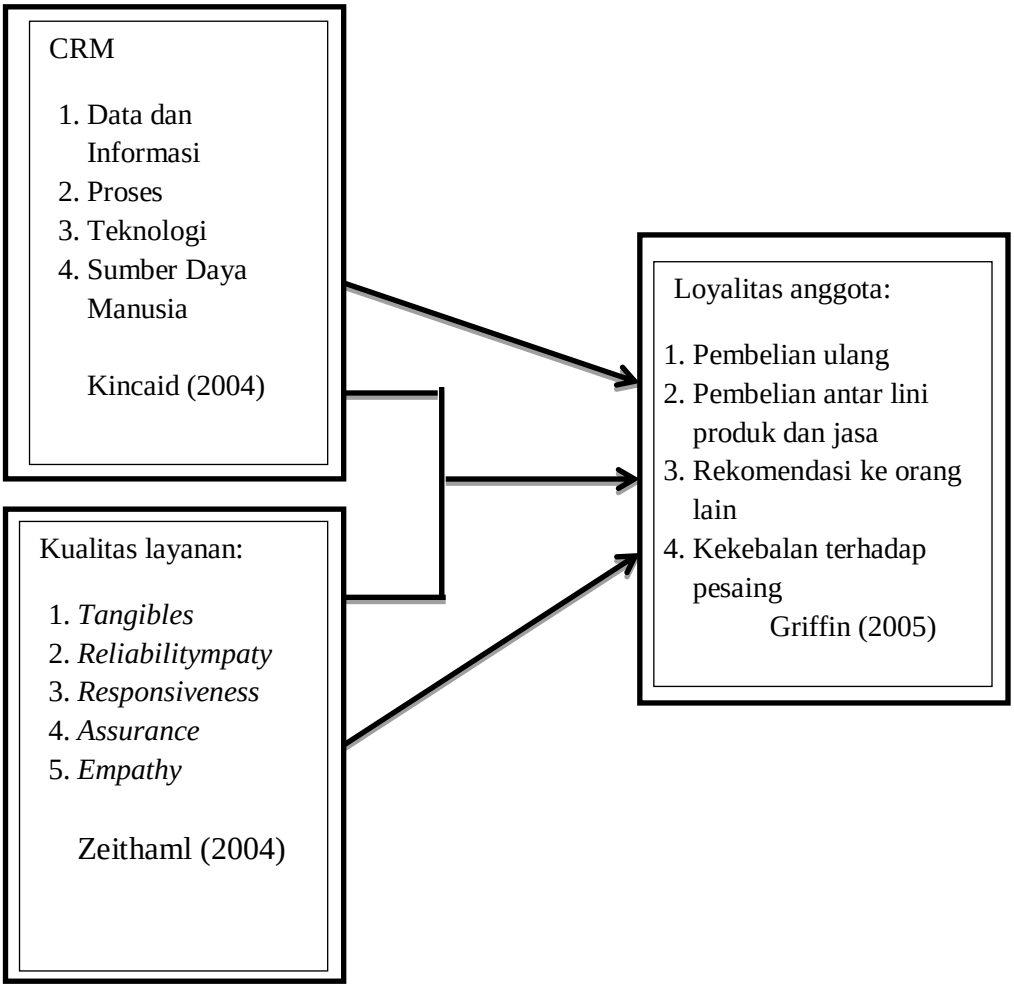
	Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan Jasa Penggiriman Jalur Darat (Studi Kasus Kepuasan Pelanggan JNE Cabang Hijrah Sagan Yogyakarta)	terhadap loyalitas nasabah (Y)	Nasabah	manajement
2017 Bony Yosua Setyaleksana, Suharyono dan Edy Yulianto	Pengaruh Customer Relationship Manajement Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Survei pada Pelanggan GraPARI Telkomsel di Kota Malang)	Variabel customer relationship manajenet (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan (Y1) dan loyalitas nasabah (Y2)	Menggunakan variabel X customer relationship manajement dan variabel Y loyalitas Nasabah	Penelitianyang saya lakukan variabel X ditambah kualitas layanan

Sumber: Data Diolah 2018

F. Kerangka Konseptual

Variabel bebas (X) terdiri dari *Customer Relationship Manajemen* (CRM) (X1), Kualitas Layanan (X2). Sedangkan variabel terikatnya (Y) adalah loyalitas anggota. Analisa yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik regresi berganda dimana teknik tersebut menguji hipotesis yang menyatakan ada pengaruh secara parsial dan pengaruh yang dominan antara variabel bebas (X) dan variabel (Y).

Gambar 2.1
Kerangka Konseptual



Sumber: Data Diolah 2018

G. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan pada permasalahan dan tujuan penelitian yang diuraikan sebelumnya maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H1: ada pengaruh yang signifikan antara *customer relationship manajemen* terhadap loyalitas anggota simpanan wadi'ah pada Kopsyah Al-Mawaddah Ngunut Tulungagung.

H 2 : ada pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas anggota simpanan wadi'ah pada Kopsyah Al-Mawaddah Ngunut Tulungagung.

H 3 : ada pengaruh yang signifikan antara *customer relationship manajemen* dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas anggota simpanan wadi'ah pada Kopsyah Al-Mawaddah Ngunut Tulungagung.