

**PENGARUH *CUSTOMER RELATIONSHIP
MANAGEMENT* TERHADAP LOYALITAS
NASABAH**

(Studi Pada Nasabah Bank Syariah Indonesia di Bandar Lampung)

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas dan Memenuhi Syarat-
Syarat Untuk Mendapatkan Gelar Sarjana S1 dalam Ilmu
Perbankan Syariah**

Oleh:

**SRI RESTU MULAWARMAN
NPM: 1951020456**



Jurusan: Perbankan Syariah

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
RADEN INTAN LAMPUNG
1445 H / 2023**

**PENGARUH *CUSTOMER RELATIONSHIP*
MANAGEMENT TERHADAP LOYALITAS
NASABAH**

(Studi Pada Nasabah Bank Syariah Indonesia di Bandar Lampung)

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas dan Memenuhi Syarat-
Syarat Untuk Mendapatkan Gelar Sarjana S1 dalam Ilmu
Perbankan Syariah**

Oleh:

SRI RESTU MULAWARMAN

NPM: 1951020456

Pembimbing I : Dr. Syamsul Hilal, S. Ag., M.Ag.

Pembimbing II : Weny Rasilawati, M.M

Jurusan: Perbankan Syariah

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
RADEN INTAN LAMPUNG
1445 H / 2023**

ABSTRAK

Nasabah yang loyal memiliki peran yang penting untuk mempertahankan dan meningkatkan asset keuangan bank tersebut, hal ini menjadi alasan utama bank untuk meningkatkan dan mempertahankan nasabah. Salah satu upaya yang dapat dilakukan yaitu menerapkan *Customer Relationship Management* (CRM) untuk meningkatkan loyalitas nasabah pada Bank Syariah Indonesia di Bandar Lampung. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan apakah *Customer Relationship Management* (CRM) berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pada Bank Syariah Indonesia di Bandar Lampung dan untuk mengetahui pandangan perspektif Islam terhadap *Customer Relationship Management* (CRM).

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan menggunakan data kuesioner. Metode analisis data yang digunakan adalah model regresi linier berganda. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling* dan pengujian data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik dengan tingkat signifikansi 5%, uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas, uji regresi linier berganda, uji t, uji f, dan uji koefisien determinasi.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel karyawan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah, hal ini ditunjukkan dengan nilai signifikansi sebesar $-0,040 < 0,05$. Selanjutnya, variabel proses layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah dengan nilai signifikansi sebesar $0,243 > 0,05$. Kemudian, variabel teknologi berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah dengan nilai signifikansi sebesar $0,336 > 0,05$. Kesimpulan dari penelitian ini, variabel karyawan tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah, hal ini dikarenakan karyawan memprioritaskan jobdesk mereka dibandingkan hubungan dengan nasabah Bank Syariah Indonesia. Variabel proses layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah, hal ini bertujuan bahwa, proses layanan yang cepat dan akurat membuat nasabah akan senang dan loyal bertransaksi di Bank Syariah Indonesia di Bandar Lampung. Sementara pada variabel teknologi berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah, teknologi yang sudah maju dan berkembang pesat dapat meningkatkan loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia di Bandar Lampung.

Kata Kunci: Karyawan, Proses Layanan, dan Teknologi (Pengelolaan Hubungan Pelanggan) dan Loyalitas Nasabah

ABSTRACT

Loyal customers have an important role in maintaining and increasing the bank's financial assets, this is the main reason for banks to increase and retain customers. One effort that can be made is implementing Customer Relationship Management (CRM) to increase customer loyalty at Bank Syariah Indonesia in Bandar Lampung. This research aims to find out and explain whether Customer Relationship Management (CRM) influences customer loyalty at Bank Syariah Indonesia in Bandar Lampung and to find out the Islamic perspective on Customer Relationship Management (CRM).

This research uses a quantitative type of research using questionnaire data. The data analysis method used is a multiple linear regression model. The sampling technique uses purposive sampling technique and data testing uses validity test, reliability test, classical assumption test with a significance level of 5%, normality test, multicollinearity test, heteroscedasticity test, multiple linear regression test, t test, f test, and coefficient of determination test.

The results of this research show that employee variables do not have a significant effect on customer loyalty, this is shown by a significance value of $-0.040 < 0.05$. Furthermore, the service process variable has a positive effect on customer loyalty with a significance value of $0.243 > 0.05$. Then, the technology variable has a positive effect on customer loyalty with a significance value of $0.336 > 0.05$. The conclusion from this research is that employee variables have no effect on customer loyalty, this is because employees prioritize their job desk over relationships with Bank Syariah Indonesia customers. The service process variable has a positive effect on customer loyalty. This aims to ensure that a fast and accurate service process makes customers happy and loyal when making transactions at Bank Syariah Indonesia in Bandar Lampung. Meanwhile, technological variables have a positive effect on customer loyalty, advanced and rapidly developing technology can increase customer loyalty at Bank Syariah Indonesia in Bandar Lampung.

Keywords: Employee, Service Process, and Technology (Customer Relationship Management) and Customer Loyalty

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Sri Restu Mulawarman
NIM : 1951020456
Jurusan/Prodi : Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “**Pengaruh *Customer Relationship Management* Dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia di Bandar Lampung**” adalah benar-benar merupakan hasil karya penyusun sendiri, bukan duplikasi karya ataupun saduran dari karya orang lain kecuali pada bagian yang telah dirujuk dan disebut dalam *footnote* atau daftar pustaka. Apabila di lain waktu terbukti adanya penyimpangan dalam karya ini, maka tanggung jawab sepenuhnya ada pada penyusun.

Demikian pernyataan ini saya buat agar dapat dimaklumi.

Bandar Lampung, 5 Juli 2023
Penulis,



Sri Restu Mulawarman
NPM. 1951020456



**KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
RADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Alamat: Jl. Letkol Endro Suratmin Sukarame Bandar Lampung. 35131, Telp. (0721) 703289

PERSETUJUAN

Judul Skripsi : Pengaruh *Customer Relationship Management* Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Pada Nasabah Bank Syariah Indonesia di Bandar Lampung)

Nama : Sri Restu Mulawarman
NPM : 1951020456
Program Studi : Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

MENYETUJUI

Untuk dimunaqosyahkan dan dipertahankan dalam Sidang Munaqosah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung.

Pembimbing I

Pembimbing II


Dr. Syamsul Hilal, M.Ag.
NIP. 196909272001121001


Weny Rosilawati, M.M.
NIP. 198008012003121001

Mengetahui,
Ketua Program Studi Perbankan Syariah


Any Eliza, S.E., M.Ak.
NIP. 198308152006042004



**KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
RADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Alamat: Jl. Letkol Endro Suratmin Sukarame Bandar Lampung, 35131, Telp. (0721) 703289

PENGESAHAN

Skripsi dengan judul **“Pengaruh *Customer Relationship Management* Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Pada Nasabah Bank Syariah Indonesia di Bandar Lampung)”** disusun oleh **Sri Restu Mulawarman NPM 1951020456** Program Studi **Perbankan Syariah**, telah diujikan dalam sidang Munaqosyah di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung pada Hari/Tanggal: **Jum'at, 06 Oktober 2023**.

TIM PENGUJI

Ketua Sidang : Dr. Ali Abdul Wakhid, M.Si 

Sekretaris : Oza Restianita, M.E 

Penguji I : Adib Fachri, M.E.Sy 

Penguji II : Dr. Syamsul Hilal, M.Ag 

Mengetahui,
Dean Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Prof. Dr. Pulus Suryanto, MM., Akt., C.A

NIP. 197009262008011008

MOTTO

مَا وَعَلَيْهَا كَسَبَتْ مَا هَا ۖ وَسِعَهَا إِلَّا نَفْسًا اللَّهُ يُكَلِّفُ لَا
وَلَا رَبَّنَا ۖ أَخْطَأْنَا أَوْ نَسِينَا إِنْ تَوَّأخِذْنَا لَا رَبَّنَا ۖ اُكْتَسَبَتْ
وَلَا نَارِي ۖ قَبْلِنَا مِنَ الَّذِينَ عَلَى حَمَلْتُهُ كَمَا إِصْرًا ۖ عَلَيْنَا تَحْمِلُ
أَنْتَ ۖ ۖ وَأَرْحَمْنَا لَنَا وَأَغْفِرْ عَنَّا وَأَعْفُ ۖ ۖ بِه لَنَا طَاقَةً لَا مَا تُحْمَلْنَا
الْكَافِرِينَ الْقَوْمِ عَلَى فَأَنْصُرْنَا مَوْلَانَا

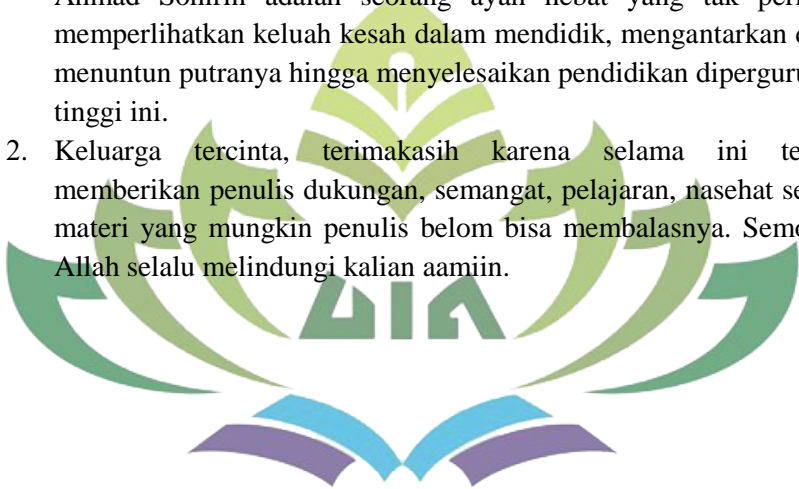
Artinya:

Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya. Ia mendapat pahala (dari kebajikan) yang diusahakannya dan ia mendapat siksa (dari kejahatan) yang dikerjakannya. (Mereka berdoa): "Ya Tuhan kami, janganlah Engkau hukum kami jika kami lupa atau kami tersalah. Ya Tuhan kami, janganlah Engkau bebankan kepada kami beban yang berat sebagaimana Engkau bebankan kepada orang-orang sebelum kami. Ya Tuhan kami, janganlah Engkau pikulkan kepada kami yang tak sanggup kami memikulnya. Beri maafilah kami; ampunilah kami; dan rahmatilah kami. Engkaulah Penolong kami, maka tolonglah kami terhadap kaum yang kafir". (Al-Baqarah Ayat 286)

PERSEMBAHAN

Segala puji bagi Allah SWT, atas segala nikmat-nya, penulis mampu menyajikan hasil penelitian yang semoga dapat bermanfaat bagi semua pihak yang memerlukan. Dengan lafal bismillah dan rasa syukur serta kerendahan hati, penulis mempersembahkan hasil penelitian ini kepada:

1. Kedua orang tua, yang menjadi alasan saya agar selalu bertahan dalam keadaan apapun. Ibunda ku yang bernama Wiwin Riana yang selalu senantiasa mendoakan, menyayangi, membimbing serta memotivasi saya. Dan juga ayahanda ku yang bernama Ahmad Sohirin adalah seorang ayah hebat yang tak pernah memperlihatkan keluah kesah dalam mendidik, mengantarkan dan menuntun putranya hingga menyelesaikan pendidikan diperguruan tinggi ini.
2. Keluarga tercinta, terimakasih karena selama ini telah memberikan penulis dukungan, semangat, pelajaran, nasehat serta materi yang mungkin penulis belum bisa membalasnya. Semoga Allah selalu melindungi kalian aamiin.



RIWAYAT HIDUP

Penulis bernama Sri Restu Mulawarman dilahirkan pada 22 Juni 2001 di Tanjung Karang, Kota Bandar Lampung. Merupakan anak kelima dari Ayahanda Sunariyo dan Ibunda Sukinem

Pendidikan yang ditempuh penulis, yaitu:

1. Sekolah Dasar Negeri 1 Gunung Sulah, Bandar Lampung. Pada tahun 2013.
2. Madrasah Tsanawiyah 1 Pahoman Bandar Lampung. Pada tahun 2016.
3. Sekolah Menengah Kejuruan 1 Bandar Lampung dengan Jurusan Akuntansi. Pada 2019.

Dengan mengucapkan alhamdulillah dan puji syukur atas kehadiran Allah S.W.T serta dorongan dari ayahanda, ibunda dan keluarga, maka selanjutnya pada tahun 2019 penulis melanjutkan pendidikan di perguruan tinggi negeri di UIN Raden Intan Lampung Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam pada prodi Jurusan Perbankan Syariah.

KATA PENGANTAR

Assalam 'ualaikum Wr. Wb....

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, taufik serta hidayah-nya, sehingga skripsi ini dengan judul **“Pengaruh Customer Relationship Management Dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah Pada Bank Syariah Indonesia di Bandar Lampung”** Dapat terselesaikan dengan baik. Sholawat serta tak lupa penulis sanjungkan kepada nabi Muhammad SAW beserta para keluarga, sahabat, dan pengikutnya yang setia hingga akhir zaman. Skripsi ini ditulis dan dapat diselesaikan sebagai salah satu persyaratan untuk menyelesaikan studi program sarjana (S1) jurusan Perbankan Syariah UIN Raden Intan Lampung guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam bidang ilmu Ekonomi Syariah. Atas semua pihak dalam proses penyelesaian skripsi ini, tidak lupa penulis haturkan terimakasih yang sebesar – besarnya. Dalam skripsi ini, terkadang penulis menghadapi hambatan yang memang menjadi bagian dari suatu perjuangan untuk mencapai sebuah tujuan, namun penulis menyadari bahwa ini merupakan proses yang harus dijalani. Oleh karena itu banyak pihak yang telah memberikan bantuannya kepada penulis sehingga membukakan kebuntuan yang penulis alami. Atas segala kerendah dan ketulusan hati, penulis mengucapkan rasa terima kasih kepada seluruh pihak yang telah membantu penulis baik secara langsung maupun tidak langsung, secara spiritual maupun materil. Ucapan terimakasih penulis sampaikan kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Tulus Suryanto, S.E., M.M., Akt, CA selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang senantiasa merespon dan tanggap dalam menangani kesulitan mahasiswa.
2. Ibu Any Eliza., S.E., M.Ak selaku ketua Jurusan Perbankan Syariah.
3. Bapak Dr. H. Syamsul Hilal, S. Ag., M.Ag. Selaku pembimbing I saya terimakasih sudah meluangkan waktu untuk membantu dan membimbing serta memberikan arahan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

4. Ibu Weny Rosilawati, M.M terimakasih sudah meluangkan waktu untuk membantu dan membimbing serta memberikan arahan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Bapak/ibu dosen dan staff karyawan fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah banyak membantu dalam masa perkuliahan.
6. Bank Syariah Indonesia di Bandar Lampung yang telah memberikan kesempatan untuk melakukan penelitian terkait skripsi ini.
7. Kepada Saudara-saudariku dirumah Mba Winda, Mba pipi, Mas Nanang, dan Mas Fajar terimakasih sudah mendukung saya sampai sejauh ini.
8. Kepada Mba Dinda Adhelia Ashifa, S.E terimakasih sudah menjadi sosok rumah yang selama ini saya cari-cari. Telah berkontribusi banyak dalam penulisan skripsi ini. Baik meluangkan tenaga maupun pikiran, materi maupun moril kepada saya dan senantiasa sabar dalam menghadapi tingkah saya.
9. Sahabat-sahabat terbaikku atas nama Babas, Kiwil, Run X, Ditya, Fero Slot, dan Riznop terimakasih telah menjadi teman setia, yang selalu ada untuk menghibur dan memberikan semangat penulis dalam membuat skripsi ini.

Penulis menyadari dalam penulisan skripsi ini masih sangat jauh untuk mencapai kesempurnaan, oleh karna itu saran dan kritik yang sifatnya membangun senantiasa penulis harapkan untuk membuatsuatu perubahan yang lebih baik. Akhirnya penulis sangat berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat, baik kepada penulis maupun semua pihak yang berkesempatan membaca skripsi ini.

Bandar Lampung, 5 Juli 2023
Penulis,

Sri Restu Mulawarman
NPM. 1951020378

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
ABSTRAK.....	iii
ABSTRACT	iv
SURAT PERNYATAAN	v
SURAT PERSETUJUAN PEMBIMBING	vi
PENGESAHAN	vii
MOTTO.....	viii
PERSEMBAHAN.....	ix
RIWAYAT HIDUP	x
KATA PENGANTAR.....	xi
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR TABEL.....	xvii
DAFTAR GAMBAR.....	xviii
DAFTAR GRAFIK	xix
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Penegasan Judul.....	1
B. Latar Belakang.....	3
C. Identifikasi Masalah	10
D. Rumusan Masalah.....	11
E. Tujuan Penelitian.....	11
F. Manfaat Penelitian.....	12
G. Penelitian Terahulu Yang Relevan.....	13
BAB II LANDASAN TEORI.....	23
A. Landasan Teori	23
1. Grand Theory Sosial Exchange Teory.....	23
2. Customer Relationship Management	24
a) Pengertian <i>Customer Relationship Management</i>	25
b) <i>Customer Relationship Management</i> Dalam Perspektif Islam	27
c) Tujuan <i>Customer Relationship Management</i>	30
d) Indikator <i>Customer Relationship Management</i>	32
e) Konsep <i>Customer Relationship Management</i>	33
f) Tahapan <i>Customer Relationship Management</i>	35
g) Dimensi <i>Customer Relationship Management</i>	36

h) Komponen <i>Customer Relationship Management</i>	38
1. Karyawan.....	38
2. Proses Layanan	43
3. Teknologi.....	47
3. Loyalitas Nasabah	51
a) Pengertian Loyalitas Nasabah.....	51
b) Konsep Loyalitas Nasabah.....	53
c) Kateogori Loyalitas Nasabah.....	55
4. Bank Syariah	56
a) Pengertian Perbankan Syariah	56
b) Peran Perbankan Syariah	57
c) Akad Pada Perbankan Syariah.....	58
B. Kerangka Berfikir	59
C. Pengajuan Hipotesis	60
BAB III METODE PENELITIAN	63
A. Waktu dan Tempat Penelitian	63
B. Pendekatan dan Jenis Penelitian	63
C. Populasi, Sampel, dan Teknik Pengumpulan Data	63
1. Populasi.....	63
2. Sampel	64
3. Teknik Pengumpulan Data.....	66
D. Definisi Operasional Variabel	66
1. Variabel Dependen (Y).....	66
2. Variabel Independen (X).....	67
E. Instrumen Penelitian	69
F. Uji Validitas dan Reliabilitas Data	70
1. Uji Validitas	70
2. Uji Reliabilitas	70
G. Metode Analisis Data	70
1. Statistik Deskriptif	70
2. Uji Asumsi Klasik.....	71
3. Regresi Linier Berganda	73
4. Pengujian Hipotesis	74

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	77
A. Deskripsi Data	77
1. Sejarah PT Bank Syariah Indonesia.....	77
2. Visi dan Misi Bank Syariah Indonesia.....	78
3. Struktur Organisasi	79
4. Produk-Produk bank Syariah Indonesia.....	80
5. Karakteristik Data Responden	82
B. Analisis Data Penelitian.....	85
1. Uji Instrumen Penelitian	85
a) Uji Validitas.....	85
b) Uji Reliabilitas	85
2. Uji Deskriptif Statistik.....	88
3. Uji Asumsi Klasik.....	89
a) Uji Normalitas.....	89
b) Uji Multikolineritas.....	90
c) Uji Heteroskedastitas.....	91
4. Regresi Linier Berganda	92
5. Pengujian Hipotesis	93
C. Pembahasan Hasil Penelitian.....	96
1. Pengaruh Karyawan dalam komponen <i>Customer Relationship Management</i> terhadap Loyalitas Nasabah di Bank Syariah Indonesia di Bandar Lampung	96
2. Pengaruh Proses Layanan dalam komponen <i>Customer Relationship Management</i> terhadap Loyalitas Nasabah di Bank Syariah Indonesia di Bandar Lampung	98
3. Pengaruh Teknologi dalam komponen <i>Customer Relationship Management</i> terhadap Loyalitas Nasabah di Bank Syariah Indonesia di Bandar Lampung	100
4. Pengaruh karyawan, Proses Layanan, dan Teknologi dalam komponen <i>Customer Relationship Management</i> terhadap Loyalitas Nasabah di Bank Syariah Indonesia di Bandar Lampung	103
5. Pandangan Perspektif Ekonomi Islam Terhadap <i>Customer Relationship Management</i> Dalam Meloyalitaskan Nasabah	105

BAB V PENUTUP	109
A. Simpulan	109
B. Rekomendasi.....	110
DAFTAR RUJUKAN	113
LAMPIRAN	121



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah Nasabah BUS dan UUS	5
Tabel 1.2 Jumlah UUS dan BUS	6
Tabel 3.1 Indikator Loyalitas Nasabah.....	67
Tabel 3.2 Indikator Karyawan.....	68
Tabel 3.3 Indikator Proses Layanan	68
Tabel 3.4 Indikator Teknologi.....	69
Tabel 4.1 Logo Bank Syariah Indonesia	77
Tabel 4.2 Struktuf Organisasi <i>Branch Offie</i> BSI.....	78
Tabel 4.3 Deskripsi Karakteristik Data Responden	82
Tabel 4.4 Deskripsi Jenjang Responden.....	83
Tabel 4.5 Deskripsi Alamat Domisili Responden	83
Tabel 4.6 Deskripsi Kantor Cabang Responden.....	84
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas	85
Tabel 4.8 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Karyawan	87
Tabel 4.9 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Proses Layanan	87
Tabel 4.10 Hasil Uji Variabel Teknologi	87
Tabel 4.11 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Loyalitas Nasabah.....	88
Tabel 4.12 Hasil Uji Deskriptif Statistik	88
Tabel 4.13 Hasil Uji Asumsi Klasik.....	89
Tabel 4.14 Hasil Uji Multikolineritas.....	90
Tabel 4.15 Hasil Uji Glejser	91
Tabel 4.16 Hasil Uji Regresi Linier Berganda	92
Tabel 4.17 Hasil Uji T.....	94
Tabel 4.18 Hasil Uji F	95
Tabel 4.19 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	96

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model Pengembangan <i>Customer Relationship Management</i>	31
Gambar 2.2 Fungsi Bank Syariah.....	57
Gambar 2.3 Kerangka Berfikir	60
Gambar 4.1 Logo Bank Syariah Indonesia.....	78
Gambar 4.2 Strukur Organisasi <i>Branch Office</i> BSI	79



DAFTAR GRAFIK

Grafik 1.1 Perkembangan Jumlah Nasabah BSI di Provinsi Lampung.....	8
Grafik 1.2 Perkembangan Jumlah Nasabah BSI di Bandar Lampung Tahun 2021-2022	9



BAB I

PENDAHULUAN

A. Penegasan Judul

Sebagai langkah awal dalam memahami penelitian ini, maka diperlukan penegasan arti dan makna dari setiap istilah dalam judul penelitian ini. Penegasan judul ini dilakukan untuk mempermudah dan menghindari kesalahpahaman bagi para pembaca. Adapun judul penelitian ini adalah “**Pengaruh Customer Relationship Management Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Bank Syariah Indonesia (Studi Bank Syariah Indonesia Di Bandar Lampung)**” Untuk menghindari kesalahpahaman dalam memahami arti judul di atas, maka diperlukan penegasan terhadap hal-hal sebagai berikut:

1. Pengaruh

Pengaruh adalah pengaruh menurut Kasus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) adalah daya yang ada timbul dari sesuatu (orang, benda) yang ikut membentuk watak, kepercayaan atau perbuatan seseorang. Dari pengertian di atas telah dikemukakan sebelumnya bahwa pengaruh adalah merupakan sesuatu daya dapat membentuk atau mengubah sesuatu yang lain.¹

2. *Customer Relationship Management*

Customer Relationship Management merupakan sebuah perubahan paradigma untuk perusahaan-perusahaan dimana CRM itu adalah pola hidup yang bertujuan untuk mengajak customernya menjadi bagian dalam perusahaan tersebut dan berkembang untuk mendapatkan keuntungan bersama.²

¹ Nurul Istiani and Athoillah Islamy, ‘Fikih Media Sosial Di Indonesia’, *Asy Syar’Iyyah: Jurnal Ilmu Syari’Ah Dan Perbankan Islam*, 5.2 (2020),

² Ahmad Fauzi and Eko Harli, ‘Peningkatan Kualitas Pelayanan Melalui CRM Dengan Metode RAD’, *Jurnal RESTI (Rekayasa Sistem Dan Teknologi Informasi)*, 1.1 (2017), 76–81

3. Minat

Pada setiap orang, minat berperan sangat penting dalam kehidupannya. Minat mempunyai dampak yang besar atas perilaku dan sikap orang tersebut.³

4. Nasabah

Orang yang biasa berhubungan dengan atau menjadi pelanggan bank (dalam hal keuangan) orang yang menjadi tanggungan asuransi, perbandingan setiap nasabah tentu sangat mengharapkan kepuasan dari bank manapun ia melakukan transaksi, kepuasan nasabah menjadi salah satu faktor penting untuk diperhatikan perusahaan, karena nasabah/konsumen merupakan target utama suatu perusahaan/badan usaha perbankan.⁴

5. Bank Syariah Indonesia

Bank Syariah Indonesia merupakan bank Indonesia yang bergerak dibidang syariah. Bank Syariah merupakan bank yang mengikuti system ekonomi Islam dibangun atas prinsip-prinsip religious, berorientasi dunia dan akhirat.⁵

Berdasarkan beberapa penjelasan diatas, maka dapat diperjelas bahwa yang dimaksud dengan judul skripsi ini suatu penelitian untuk mengungkap dan membahas secara dalam mengenai **“Pengaruh *Customer Relationship Management (CRM)* Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Pada Bank Syariah Indonesia di Bandar Lampung)”**.

³ Yayat Suharyat, ‘(*) Dr. Yayat Suharyat, M.Pd., Dosen Fakultas Agama Islam – UNISMA Bekasi’, *Fakultas Agama Islam*, 3 (2009)1-19,

⁴ Yolanda Darma Fernandes and Doni Marlius, ‘Peranan Customer Service Dalam Meningkatkan Pelayanan Kepada Nasabah Pada Pt. Bank Pembangunan Daerah Sumatera Barat Cabang Utama Padang’, *Akademi Keuangan Dan Perbankan Padang*, 2018, 1–12.

⁵ Agus Marimin and Abdul Haris Romdhoni, ‘Perkembangan Bank Syariah Di Indonesia’, *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 1.02 (2017), 75–87

B. Latar Belakang Masalah

Persaingan dalam bisnis perbankan semakin ketat sehingga mendorong para pelaku bisnis untuk menciptakan atau menyediakan produk produk yang inovatif sehingga dapat memberikan kemudahan bagi para pelanggannya. Dukungan teknologi menjadi pilihan yang tak terelakkan untuk digunakan agar penciptaan produk yang bermutu, pelayanan yang baik dan kemudahan bagi pelanggan dapat diwujudkan, bahkan penerapan teknologi informasi menjadi salah satu faktor penentu keunggulan kompetitif dalam persaingan bisnis yang semakin tajam dan cenderung berorientasi pada customer value.⁶

Dalam industri perbankan tidak hanya bank konvensional yang mendapat banyak hati nasabah tetapi juga bank syariah. Potensi perbankan Islam di Indonesia masih sangat besar, meningkat penduduk Indonesia mayoritas adalah Muslim terbesar saat ini oleh karena itu potensi pasar perbankan di Indonesia mengalami perkembangan yang sangat pesat dan signifikan.⁷

Seiring berkembangnya teknologi yang semakin canggih dari hari ke hari sehingga membuat banyak orang bergantung pada internet. Saat ini penggunaan internet tidak asing lagi sebagai media memasarkan suatu produk atau jasa. Suatu usaha yang dilakukan untuk memasarkan produk dan jasa melalui media internet disebut dengan digital marketing.⁸

Salah satu langkah yang dapat diambil oleh bank untuk mewujudkan hal tersebut yaitu dengan menerapkan *Customer Relationship Management* (CRM) dengan memanfaatkan teknologi yang saat ini berkembang pesat, contohnya membuat *e-banking* dan *m-banking* agar customer lebih mudah mengakses layanan BSI. Menurut Darmanto dan Wardaya, *Customer Relationship Management* (CRM) adalah proses

⁶ Merta Kusuma Mita Handayani, 'Pengaruh Service Quality Dan Costumer Releationship Management Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank BSI KC Bengkulu S.Parman 2', *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi Dan Keuangan*, 2021, 1-12

⁷ Bheben Oscar and Mona Ratu Terra, 'Pengaruh Penerapan Customer Relationship Management Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Pada Bank BRI Syariah Cabang Padang', *Jurnal Bisnis Dan Pemasatan*, 11 (02).September (2021), 1-13.

⁸ Rifky Nurcahyani, 'Pengaruh Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Pemasaran Digital Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Bank Syariah Badan Usaha Milik Negara (BUMN) Di Yogyakarta', 2020, 54.

membangun dan memelihara hubungan pelanggan yang menguntungkan dengan menghantarkan nilai dan kepuasan pelanggan yang menguntungkan dengan menghantarkan nilai dan kepuasan pelanggan yang unggul. Artinya bank membangun hubungan yang baik dengan nasabah, memberi pelayanan yang baik dengan nasabah, memberi pelayanan yang baik sehingga nasabah merasa puas dan loyal terhadap perusahaan⁹

Customer Relationship Management merupakan sebagai proses dimana suatu perusahaan membangun aliansi jangka panjang dengan pelanggan dan calon pelanggan, bekerja untuk mencapai satu tujuan yang ditentukan. Tujuan tersebut dipenuhi dengan memahami kebutuhan pelanggan, memperlakukan pelanggan sebagai mitra, menjamin bahwa pegawai memenuhi kepuasan pelanggan dan memberikan kualitas yang baik kepada pelanggan.¹⁰

Semakin berkembangnya zaman, permintaan suatu produk terus meningkat sehingga terus bermunculan perusahaan-perusahaan baru. Perusahaan-perusahaan saling berlomba-lomba untuk memenangkan persaingan bisnis, Berinovasi atas produk jasa atau barang merupakan salah satu upaya untuk memenuhi kebutuhan masyarakat, juga agar perusahaan dapat terus berkembang dan bertahan.

Pada dunia perbankan juga menunjukkan perkembangan yang sangat pesat, tak keceuali juga perbankan syariah. Semakin banyak masyarakat mulai melirik perbankan syariah. Hal tersebut dapat dilihat berdasarkan jumlah nasabah Bank Umum Syariah (BUS) dan Unit Usaha Syariah (UUS) yang kian meningkat.

⁹ Husna Dwi Fahira, Hafas Furqani, and Evriyenni Evriyenni, 'Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Nasabah Bni Syariah Banda Aceh', *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 1.2 (2020), 21–31

¹⁰ Ahmadi Ahmadi, 'Meningkatkan Loyalitas Nasabah Melalui Customer Relationship Management Dan Kepercayaan (Survey Pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Sarolangun)', *Jurnal Ekonomi Manajemen*, 2.1 (2021), 47–60.

Tabel 1.1
Jumlah Nasabah BUS dan UUS

Jumlah Nasabah BUS dan UUS dalam juta			
Keterangan	2014	2015	2016
Nasabah Dana Pihak Ketiga (DPK)	11.444.013	10.761.002	16.959.699
Nasabah Pembiayaan, Piutang dan Salam	3.134.642	3.401.887	3.659.405

(Sumber: Statistik Perbankan Syariah)

Berdasarkan data statistik Perbankan Syariah tahun 2016 yang dikeluarkan oleh OJK (Otoritas Jasa Keuangan) pada tabel di atas, bahwa jumlah nasabah pembiayaan, piutang dan salam sebesar 3.134.642 nasabah pada bulan Desember 2014, lalu terdapat 3.401.887 nasabah pada bulan Desember 2015, dan terus mengalami peningkatan sampai 3.659.405 pada bulan September 2016. Sedangkan jumlah nasabah pada pihak ketiga terdapat 11.444.013 nasabah pada bulan Desember 2015, dan terus mengalami peningkatan sampai 16.959.699 nasabah pada bulan September 2016.

Hal tersebut juga terlihat dari banyaknya bank yang menerapkan *dual banking system*, dimana bank-bank konvensional membentuk unit-unit perbankan syariah. Bahkan, kini terdapat beberapa bank syariah yang sudah melakukan *spin off* dan bukan lagi berbentuk UUS melainkan BUS. Hal tersebut dikarenakan aturan yang tercantum dalam UU no. 21 tahun 2008 tentang Perbankan Syariah pada pasal 68 ayat 1 yang menyatakan bahwa “dalam hal Bank Umum Konvensional memiliki UUS yang nilai asetnya telah mencapai paling sedikit 50% dari total asset bank induknya atau 15 tahun sejak berlakunya Undang-Undang ini, maka Bank Umum Konvensional dimaksud wajib melakukan pemisahan UUS tersebut menjadi Bank Umum Syariah”.

Tabel 1.2
Jumlah UUS dan BUS

Indikator	2014	2015	2016
Jumlah Bank Umum Konvensional yang memiliki UUS	22	22	21
Nasabah Pembiayaan, Piutang dan Salam	12	12	13

(Sumber Perbankan Syariah)

Kegiatan bisnis bank syariah tidak jauh berbeda dengan bank konvensional. Perbedaannya, bank syariah menggunakan prinsip-prinsip Ekonomi Islam (syariah) dalam menjalankan kegiatan perbankannya. Penerapan system Ekonomi Islam diyakini memiliki keunggulan baik bagi bank dan perekonomian nasional maupun bagi nasabahnya.

Bank Syariah ataupun bank konvensional selalu berlomba-lomba memerikan pelayanan yang beragam dan selalu menarik sebagai upaya untuk memenangkan persaingan. Mempertahankan loyalitas nasabah dengan menjalin hubungan dengan customer merupakan salah satu langkah untuk memenangkan persaingan diantara Perbankan Syariah di Indonesia.

Hubungan pelanggan adalah proses mendapatkan, mempertahankan dan mengembangkan pelanggan yang menguntungkan dan membutuhkan fokus yang jelas pada atribut layanan yang dapat menghasilkan nilai (value) kepada pelanggan sehingga menghasilkan loyalitas terhadap pelanggan/customer.¹¹

CRM merupakan sebuah filosofi menggambarkan suatu strategi penempatan client sebagai pusat proses, aktivitas.

¹¹ *Ibid.*, Hal 3

Konsep ini telah dikenal dan banyak diterapkan untuk meningkatkan pelayanan di perusahaan.¹²

Penelitian terdahulu yang berjudul *Customer Relationship Management (CRM) Succes Factors: An Exploratory study*. Tujuan diadakannya penelitian ini yaitu untuk memeriksa peran CRM, pengetahuan pelanggan dan hubungan sosial pada keberhasilan CRM. Hasil yang didapat dari penelitian ini yaitu: menemukan beberapa faktor suksesnya CRM. Faktor tersebut yaitu: sering memantau informasi pelanggan, pengumpulan dan penyimpanan informasi sosio demografi dan psikografi bersama dengan kebutuhan pelanggan sangat diperlukan untuk mengumpulkan pengetahuan pelanggan.¹³

Pelanggan atau nasabah yang loyal memiliki peran yang penting dalam sebuah bank, mempertahankan mereka berarti mampu meningkatkan asset keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup bank tersebut, hal ini menjadi alasan utama bank untuk menarik dan mempertahankan nasabah. Salah satu upaya yang dapat dilakukan untuk tetap bertahan dalam arus persaingan yang ketat yaitu melalui penerapan *Customer Relationship Management (CRM)* atau Manajemen Hubungan Pelanggan. Kotler dan Amstrong menyatakan Manajemen hubungan pelanggan adalah proses keseluruhan untuk membangun dan menjaga hubungan dengan pelanggan melalui pemberian nilai pelanggan superior dan kepuasan pelanggan.

Pada Bank Rakyat Indonesia Syariah (BRIS) yang hadir sebagai satu dari tiga bank di Kota Palopo yang dalam kegiatan operasionalnya menggunakan prinsip syariah terus berinovasi dan berkembang di arus persaingan bank-bank syariah maupun konvensional. Untuk itu dalam memenuhi kebutuhan nasabah maka perlu meningkatkan kinerjanya dalam hal pelayanan jasa sehingga memberikan kepuasan dan peningkatan jumlah

¹² Ibrahim Alu Dyantina Ovi, Afrina Mira, 'Penerapan Aplikasi CRM (Customer Relationship Management) Berbasis Web Dalam Bidang Jasa,' 2009. [Online]', *Jurnal Sistem Informasi (JSI)*, 4, No. 2.2 (2012), 516–29 >.

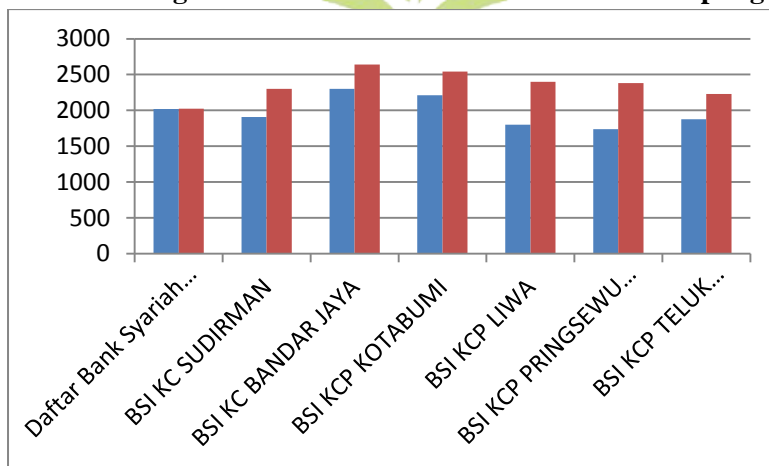
¹³ W Saputri, 'Pelaksanaan Costumer Relationship Managemen (Crm) Dalam Mempertahankan Dan Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada PT. Bank Sumut Kepsy Multatuli', *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Pendidikan ...*, 1.2001 (2021), 1–15.

nasabah yang loyal terhadap bank dengan mengelola hubungan dengan nasabah melalui *Customer Relationship Management* (CRM).

Dalam industri perbankan, penerapan CRM dalam menjalani komunikasi dengan nasabah di pandang sangat efektif dalam memberikan pelayanan sesuai dengan kebutuhan dan perilaku nasabah. Hal ini dapat menjadi dasar memperoleh, perawatan, mempertahankan dan pengembangan nasabah. CRM dapat menjadi sebuah kuat bagi perusahaan untuk membangun relasi yang erat antar perusahaan dengan para nasabahnya. CRM membantu mengendalikan hubungan dengan nasabah dan sekaligus meningkatkan penawaran produk dan jasa.

Grafik 1.1

Perkembangan Jumlah Nasabah BSI di Provinsi Lampung



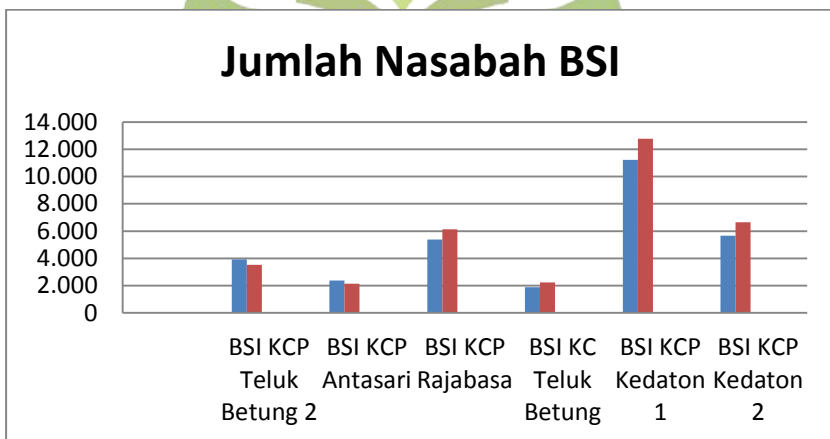
(Sumber: Data diolah)

Dari Grafik 1.1 dapat dilihat jumlah nasabah pada Bank Syariah Indonesia di Provinsi Lampung tahun 2021-2022 mengalami penurunan dan peningkatan jumlah nasabah. Pada tahun 2021 BSI KC Sudirman berjumlah 1,907 nasabah, tahun 2022 BSI KC Sudirman berjumlah 2,300. BSI KC Bandar Jaya berjumlah 2,301, tahun 2022 BSI KC Bandar Jaya berjumlah 2,640. BSI KCP Kotabumi berjumlah 2,212. Tahun 2022 BSI KCP Kotabumi berjumlah 2,540. BSI KCP Liwa berjumlah 1,800, tahun 2022 berjumlah 2,400. BSI KCP Pringsewu

Ahmad Yani 2 berjumlah 1,740, dan tahun 2022 berjumlah 2,380. BSI KCP Teluk Betung 2 berjumlah 1,876 dan tahun 2022 berjumlah 2,228.

Dari berbagai data nasabah BSI di Provinsi Lampung tahun 2021-2022 mengalami kenaikan dan dan penurunan disetiap BSI KC-KCP di Provinsi Lampung dan tingkat yang palng kecil terjadi di BSI KCP Teluk Betung 2 di Bandar Lampung. Oleh karena itu peneliti ingin mencari penerapan *Customer Relationship Management (CRM)* di BSI KCP Teluk Betung 2 diterapkannya atau tidak karena BSI KCP Teluk Betung 2 terhitung memiliki Nasabah/DPK paling sedikit diantara BSI KC-KCP di Bandar Lampung.

Grafik 1.2
Perkembangan Jumlah Nasabah BSI Di Bandar Lampung Tahun 2021-2022



(Sumber: Data diolah)

Dari Grafik 1.1 dapat dilihat jumlah nasabah pada Bank Syariah Indonesia di Bandar Lampung tahun 2021-2022 mengalami penurunan dan peningkatan jumlah nasabah. Pada tahun 2021 BSI KCP Teluk Betung 2 berjumlah 3,921 nasabah, tahun 2022 BSI KCP Teluk Betung 2 berjumlah 3,539. BSI KCP Antasari berjumlah 2,387, tahun 2022 BSI KCP Antasari berjumlah 2,154. BSI KCP Rajabasa berjumlah 5,374, tahun

2022 BSI KCP Rajabasa berjumlah 6,131. BSI KC Teluk Betung berjumlah 1,876, tahun 2022 berjumlah 2,228. BSI KCP Kedaton 1 berjumlah 11,220, dan tahun 2022 berjumlah 12,774. BSI KCP Kedaton 2 berjumlah 5,673, dan tahun 2022 berjumlah 6,642.

Akan tetapi secara keseluruhan masyarakat Indonesia khususnya di Bandar Lampung masih sangat minim produk Perbankan Syariah. Hal itu dijelaskan dalam survey yang dilakukan oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK) pada tahun 2016. Pada survey tersebut menjelaskan bahwa masyarakat Indonesia yang sudah memahami pengetahuan dan keterampilan seputar lembaga keuangan produk Perbankan Syariah hanya sebesar 21%.¹⁴

Maka dari itu, perlu dilakukan penelitian lebih lanjut untuk melihat jumlah nasabah BSI di Bandar Lampung dengan penerapan *Customer Relationship Management* (CRM) yang telah mereka terapkan dalam perusahaan.

Dari penjelasan latar belakang diatas, untuk mengetahui nasabah tersebut loyal diperlukan penilaian dari nasabah Bank Syariah Indonesia itu sendiri mengenai penerapan *Customer Relationship Management* (CRM) yang mereka rasakan pada Bank Syariah Indonesia di Bandar Lampung. Maka dari itu peneliti angat tertarik untuk meneliti mengenai pengaruh indikator *Customer Relationship Management* (CRM) dengan judul **“Pengaruh *Customer Relationship Management* (CRM) Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Syariah Indonesia di Bandar Lampung”**

C. Identifikasi dan Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka permasalahan dapat diidentifikasi dan diberi batasan-batasan agar mendapatkan penelitian yang fokus untuk menghindari hasil yang tidak diinginkan serta menyimpang dari permasalahan. Adapun

¹⁴ Eka Kurniasari, ‘Prospek Masa Depan Bank Syariah Di Indonesia Pasca Pemergeran Bank-Bank Syariah BUMN’, *Rechtenstudent*, 2.1 (2021), 35–45.

Permasalahan yang teridentifikasi beserta batasan-batasannya adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh *Customer Relationship Management* (CRM) dalam meningkatkan loyalitas nasabah pada Bank BSI menggunakan teori *Sosial Exchange Teory*.
2. Objek penelitian ini adalah Nasabah dari Bank Syariah Indonesia
3. Sumber data diperoleh melalui sampel yang diambil dari populasi kemudian yang sudah diolah

D. Rumusan Masalah

1. Apakah Karyawan sebagai komponen *Customer Relationship Management* (CRM) berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pada BSI KCP Bandar Lampung?
2. Apakah Pelayanan sebagai komponen *Customer Relationship Management* (CRM) berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pada BSI KCP Bandar Lampung?
3. Apakah Teknologi sebagai komponen *Customer Relationship Management* (CRM) berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pada BSI KCP Bandar Lampung?
4. Apakah Karyawan, proses layanan, dan teknologi sebagai komponen *Customer Relationship Management* (CRM) berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas nasabah pada BSI KCP Bandar Lampung?
5. Bagaimana Pandangan Perspektif Ekonomi Islam Terhadap *Customer Relationship Management* Dalam meloyalitaskan nasabah pada BSI KCP Bandar Lampung?

E. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh karyawan sebagai komponen *Customer Relationship Management* terhadap loyalitas nasabah BSI di Bandar Lampung.
2. Untuk mengetahui pengaruh Proses Layanan sebagai komponen *Customer Relationship Management* terhadap loyalitas nasabah BSI di Bandar Lampung.

3. Untuk mengetahui pengaruh Teknologi sebagai komponen *Customer Relationship Management* terhadap loyalitas nasabah BSI di Bandar Lampung.
4. Untuk mengetahui pengaruh Karyawan, Proses Layanan, dan Teknologi sebagai komponen *Customer Relationship Management* terhadap loyalitas nasabah BSI di Bandar Lampung.
5. Untuk mengetahui Pandangan Perspektif Ekonomi Islam Terhadap *Customer Relationship Management* Dalam meloyalitaskan nasabah pada BSI KCP Bandar Lampung.

F. Manfaat Penelitian

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi semua pihak yang bersangkutan, baik manfaat secara teoritis dan praktis.

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat atau kegunaan secara teoritis yaitu dapat memperluas wawasan mengenai pengaruh *Customer Relationship Management* (CRM) dalam meningkatkan loyalitas nasabah pada Bank Syariah Indonesia

2. Manfaat Praktis

Manfaat praktis ini terdiri dari beberapa, diantaranya adalah sebagai berikut:

a. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan, menambah pengetahuan serta menambah pengalaman peneliti tentang pengaruh *Customer Relationship Management* (CRM) dalam meningkatkan loyalitas nasabah pada BSI KCP Bandar Lampung.

b. Bagi Akademis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi di bidang ilmu ekonomi Islam khususnya dunia Perbankan Syariah. Selain itu penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya.

G. Kajian Penelitian Terdahulu Yang Relevan

Beberapa penelitian terdahulu diuraikan secara ringkas karena penelitian ini mengacu pada beberapa penelitian yang seelumnya, namun, masih terdapat kekurangan pada sumber penelitian terdahulu yaitu keterbatasan ruang lingkup peneliti pada objek penelitian.

No	Nama dan Judul Penelitian	Jenis Metode dan Variabel	Hasil
1	Analisis Pengaruh <i>Service Quality</i> , <i>Customer Relationship Management</i> dan Keunggulan Produk Tabungan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Syariah.	Jenis penelitian ini merupakan jenis penelitian deskriptif kuantitatif. Variabel : <i>Service Quality</i> , <i>Customer Relationship Management</i> , <i>Loyalitas Nasabah</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh <i>Service Quality</i> , dan <i>Customer Relationship Management</i> , dapat berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah BRI Syariah. ¹⁵
2	Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, <i>Corporate Image</i> , <i>Customer Relationship Management</i> terhadap loyalitas nasabah dengan kepuasan nasabah sebagai variable	Jenis penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Dalam peneliti ini peneliti mengumpulkan, mengolah, menyederhanakan, menyajikan dan menganalisis data secara kuantitatif (angka-angka) agar dapat memberikan	Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah, sehingga H1 diterima. <i>Corporate image</i> berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap loyalitas

¹⁵ Deti Maylina and Ade Sofyan Mulazid, 'Analisis Pengaruh Service Quality , Customer Relationship Management Dan Keunggulan Produk Abstract Analysis Of Effect Of Service Quality , Customer Relationship Managemnet And Advantages Of Saving', *Islamadian, Jurnal Pemikiran Islam*, 19.1 (2018), 89–106.

	<p>intervening.</p>	<p>gambaran yang jelas. Variabel : <i>Corporate Image, Customer Relationship Management</i> dan Loyalitas Nasabah</p>	<p>nasabah, sehingga H2 ditolak. <i>Customer relationship management</i> (crm) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah, sehingga H3 diterima. Kualitas layanan berpengaruh positif tetapi tidak terlalu signifikan terhadap kepuasan nasabah, sehingga H4 ditolak. <i>Corporate image</i> berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap kepuasan nasabah, sehingga H5 ditolak. <i>Customer relationship management</i> (crm) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah, sehingga H6 diterima. Kepuasan nasabah berpengaruh</p>
--	---------------------	--	---

			<p>positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah, sehingga H7 diterima. Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah sebagai variabel intervening, sehingga H8 diterima.</p> <p><i>Corporate image</i> akan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah sebagai variabel intervening, sehingga H9 diterima.</p> <p><i>Customer relationship management (CRM)</i> berpengaruh positif dan sangat signifikan terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah sebagai variabel intervening</p>
--	--	--	---

			sehingga H10 diterima. ¹⁶
3	Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Nilai Nasabah, dan <i>Customer Relationship Management</i> Terhadap Kepuasan Nasabah Serta Loyalitas Nasabah.	Jenis penelitian ini merupakan jenis penelitian deskriptif kuantitatif. Variabel: <i>Customer Relationship Management</i> , dan Loyalitas Nasabah.	Menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, pelanggan manajemen hubungan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan secara positif mempengaruhi loyalitas pelanggan, nilai pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, hubungan pelanggan manajemen berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, dan kepuasan pelanggan berpengaruh

¹⁶ Krisna Issri Kuswandarini and Arna Asna Annisa, 'Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Corporate Image, Dan Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening', *Journal of Management and Digital Business*, 1.1 (2021), 37–51.

			positif berpengaruh pada loyalitas pelanggan. ¹⁷
4	Pengaruh <i>Customer Relationship Management</i> Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah PT Bank BNI.	Jenis penelitian ini menggunakan Teknik pengumpulan data dan informasi dalam penelitian ini dilakukan dengan cara observasi, wawancara menggunakan kuesioner dan studi pustaka.	Hasil penelitian ini ialah peran penting CRM terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah taplus Bank BNI Wilayah JKT BSD, serta dari analisis SEM, dapat diambil kesimpulan bahwa hasil survei menunjukkan 92,15% responden menyatakan bahwa tingkat kinerja CRM di BNI WJB secara keseluruhan sudah sangat baik, sedangkan 7,85% responden menyatakan kinerja CRM BNI WJB cukup baik. Indikator CRM berpengaruh secara signifikan dan dominan, adalah proses dan


¹⁷ Berlian Nisazizah, Budi Sudaryanto 'Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Nilai Nasabah, Dan Customer Relationship Management Terhadap Kepuasan Nasabah Serta Loyalitas Nasabah', *Diponegoro Journal of Management*, 7.4 (2018), 1-12.

			<p><i>knowledge</i> dengan <i>loading factor</i> sebesar 0,89. Hasil ini membuktikan bahwa <i>variable CRM</i> yang telah diterapkan oleh BNI telah dapat dirasakan sesuai dengan harapan dan keinginan nasabah.¹⁸</p>
5	<p>Pengaruh Penerapan <i>Customer Relationship Management</i> Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Pada Bank BRI Syariah Cabang Padang.</p>	<p>Jenis penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang berdasarkan pada data yang dapat dihitung untuk menghasilkan suatu penaksiran.</p>	<p>Berdasarkan hasil uji dalam penelitian ini maka pada variabel <i>Customer Relationship Management</i> menggunakan dimensi <i>people</i>, <i>process</i>, dan <i>technology</i> mempunyai kategori yang sangat baik dimana katogori tersebut mempunyai nilai yang cukup besar 86,4%, yang artinya yaitu bahwa <i>customer relationship management</i> yang telah diberikan oleh Bank BRI</p>

¹⁸ Nelli Purnama Sari, Heny K Daryanto, and Imam Teguh Saptono, 'Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah PT Bank BNI', *Jurnal Aplikasi Bisnis Dan Manajemen*, 2018, 129–38

			syariah cabang Padang memberikan pelayanan yang berkualitas kepada nasabahnya sehingga nasabah Bank BRI Syariah sangat loyal terhadap Bank BRI Syariah cabang Padang. ¹⁹
6	Meningkatkan Loyalitas Nasabah Melalui <i>Customer Relationship Management</i> kepercayaan (Survey Pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Sarolangun).	Jenis Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu.	1) <i>Customer Relationship Management</i> berpengaruh positive dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Semakin baik <i>Customer Relationship Management</i> yang ada maka akan semakin tinggi juga loyalitas nasabah, 2) Kepercayaan berpengaruh positive dan signifikan terhadap loyalitas

¹⁹ Bheben Oscar and Mona Ratu Terra, 'Pengaruh Penerapan Customer Relationship Management Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Pada Bank BRI Syariah Cabang Padang', *Jurnal Bisnis Dan Pemasatan*, 11 (02). September (2021), 1–13.

			<p>nasabah. Semakin tinggi tingkat kepercayaan nasabah pada sebuah bank, maka semakin tinggi loyalitas nasabahnya.</p> <p>3) <i>Customer Relationship Management</i> dan kepercayaan secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Artinya semakin baik <i>Customer Relationship Management</i> yang ada, serta di dukung dengan tingkat kepercayaan nasabah yang tinggi pada sebuah bank, maka semakin tinggi loyalitas nasabahnya.²⁰</p>
--	--	--	--

²⁰ *Ibid.*, Hal.34.

7	<p><i>Customer Relationship Management</i> Kualitas Layanan dan Loyalitas Nasabah Bank Syariah Mandiri.</p>	<p>Jenis penelitian ini menggunakan Teknik pengumpulan data dan informasi dalam penelitian ini dilakukan dengan cara observasi, wawancara menggunakan kuesioner dan studi pustaka.</p>	<p>Hasil penelitian ini mengindikasikan rekomendasi pada bank Syariah harus memiliki intensitas perhatian pada langkah-langkah strategis dan implementatif terhadap <i>Customer Relationship Management</i> dan <i>service quality</i> demi tercapainya kepuasan nasabah.²¹</p>
8	<p>Pengaruh <i>Customer Relationship Management</i> Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Dan Dampaknya Pada Loyalitas Nasabah Kredit Pada PT Pegadaian (PERSERO) Cabang Demak.</p>	<p>Jenis penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Data yang dipakai untuk mendukung penelitian ini adalah data primer yang diperoleh dengan cara membagikan kuesioner kepada Nasabah PT Pegadaian Cabang Demak.</p>	<p>Hasil pengujian hipotesis pertama menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel <i>Customer Relationship Management</i> terhadap kepuasan nasabah. Hasil pengujian hipotesis kedua menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan</p>

²¹ Khoirul Insan, 'Customer Relationship Management, Kualitas Layanan Dan Loyalitas Nasabah Bank Syariah', *Jihbiz: Jurnal Ekonomi, Keuangan Dan Perbankan Syariah*, 3.2 (2019), 184–97.

			<p>antara variabel kepercayaan terhadap kepuasan nasabah. Hasil pengujian hipotesis ketiga menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh antara variabel <i>customer relationship management</i> terhadap loyalitas nasabah. Hasil pengujian hipotesis keempat bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel kepercayaan terhadap loyalitas nasabah. Hasil pengujian hipotesis kelima menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel kepuasan terhadap loyalitas nasabah.</p> <p>22</p>
--	--	--	---

²² Ria Ega Mu'arotun and Euis Soliha, 'Pengaruh Customer Relationship Management Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Dan Dampaknya Pada Loyalitas Nasabah Kredit Pt Pegadaian (Persero) Cabang Demak', *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 6.1 (2022), 311

BAB II

LANDASAN TEORI DAN PENGAJUAN HIPOTESIS

A. Teori yang Digunakan

1. Grand Teori (*Sosial Exchange Theory*)

Teori utama yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori pertukaran sosial (*Sosial Exchange Theory*) teori yang menjelaskan hubungan antar variabel dalam penelitian ini. Teori ini mengatakan bahwa seseorang membahas perlakuan orang lain terhadap dirinya seperti yang orang lain perlakukan kepadanya. Mengacu pada teori pertukaran sosial ini, maka nasabah bank syariah Indonesia menunjukkan sikap puas dan berperilaku loyal terhadap Bank Syariah Indonesia, jika hubungan yang diberikan Bank Syariah Indonesia baik. Lebih dari itu, teori ini juga menjelaskan bahwa seseorang selalu bertindak rasional yaitu, dengan mencari keuntungan dan menghindari ketidakpuasan. Artinya, ketika nasabah Bank Syariah Indonesia merasa tidak puas atau kualitas layanan yang kurang baik, maka nasabah tersebut berpikir untuk meninggalkan produk dan jasa dari Bank Syariah Indonesia tersebut atau melakukan *switching*.²³

Nasabah menghindari sesuatu yang mengakibatkan tidak puas pada hubungan *Corporate Sosial Responsibility (CSR)* dan Citra Perbankan yang buruk. Nasabah mencari alternative bank lain atau berpindah ketika nasabah merasa tidak puas jika berada di bank tersebut. Untuk itu, hubungan *Corporate Sosial Responsibility (CSR)* dan Citra Perbankan dari Bank Syariah Indonesia sangat menentukan loyalitas dari nasabahnya. Loyalitas yang tinggi dari nasabah, meningkatkan reputasi pemimpin dan nilai dari perusahaannya.²⁴

²³ H. U. Bucher, 'Ethische Probleme Bei Extrem Unreifen Frühgeborenen', *Gynakologisch-Geburtshilfliche Rundschau*, 44.1 (2004), 25–30.

²⁴ Samar Rahi and Mazuri Abd Ghani, 'Internet Banking, Customer Perceived Value and Loyalty: The Role of Switching Costs', *Journal of Accounting & Marketing*, 05.04 (2016)

2. *Customer Relationship Management*

Customer Relationship Management (CRM) adalah suatu pendekatan yang memandang bahwa pelanggan adalah inti dari bisnisnya dan keberhasilan suatu perusahaan tergantung dari bagaimana mereka mengelola hubungannya secara efektif. Customer Relationship Management (CMR), yang bertujuan untuk meningkatkan pertumbuhan profitabilitas perusahaan jangka panjang.²⁵

Customer Relationship Management (CRM) saat ini merupakan salah satu strategi yang digunakan oleh perusahaan untuk lebih mengetahui dan memahami pelanggannya, sehingga perusahaan dapat memberikan pelayanan yang terbaik serta membina hubungan jangka panjang yang lebih baik dengan pelanggannya, Turban, dkk berpendapat bahwa Customer Relationship Management (CRM) adalah suatu pendekatan yang memandang bahwa pelanggan adalah inti dari bisnisnya dan keberhasilan suatu perusahaan tergantung dari bagaimana mereka mengelola hubungannya secara efektif.²⁶

Menurut Temporal dan Troot berpendapat bahwa “CRM pada intinya merupakan kolaborasi dengan setiap konsumen yang mampu menciptakan keadaan yang tidak merugikan salah satu pihak (win-win situation). Anda menambah nilai pada kehidupan sehari-hari setiap konsumen, dan sebagai imbalannya, mereka memberikan kesetiaan kepada anda. Sesungguhnya, proses ini merupakan hal yang berhubungan dengan setiap konsumen secara individual”.²⁷

²⁵ Janiar Puspa Wildyaksanjani and Dadang Sugiana, ‘Strategi Customer Relationship Management (CRM) PT Angkasa Pura II (Persero)’, *Jurnal Kajian Komunikasi*, 6.1 (2018), 10.

²⁶ Novalia Agung and Rania Nuan Ardhoyo, Wardjito Syakila, ‘Penerapan Customer Relationship Management Pada Crematology Coffee Roasters Saat Pandemi Covid-19’, *Journal Cyber PR*, 1.1 (2021), 1–10

²⁷ Fauzi Onna, Anatasha C, ‘Penerapan Customer Relationship Management (CRM) Sebagai Upaya Untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan’, *Jurnal Administrasi Bisnis*, 15.1 (2014), 229–35.

Manajemen hubungan pelanggan (CRM) adalah suatu proses dalam mendapatkan, mempertahankan dan meningkatkan hubungan pelanggan yang menguntungkan dengan tujuan untuk menciptakan nilai pelanggan, sehingga pelanggan puas dan memaksimalkan keuntungan bagi perusahaan memperoleh dalam rangka memperoleh keunggulan bersaing (*comparative advantage*), memperhatikan mutu produk agar dapat memberikan kepuasan yang prima bagi pelanggan.²⁸

Mengatakan bahwa salah satu keunggulan yang menjadikan CRM di Indonesia menjadi kebutuhan utama perusahaan pada tahun 2020 adalah membantu pelanggan internal dengan menyediakan infrastruktur yang memungkinkan untuk berkolaborasi, mengotomatiskan alur kerja untuk memastikan tidak ada yang terlewatkan, dan jejak audit untuk melacak seberapa baik karyawan menindaklanjuti kebutuhan pelanggan.²⁹

a. Pengertian *Customer Relationship Management* (CRM)

Customer Relationship Management adalah suatu alat yang dapat membantu organisasi mencapai sasarannya tetap menerapkan konsep-konsep dan teknologiteknologi CRM terhadap suatu operasi bisnis, bergantung kepada jenis-jenis bisnis dan seberapa jauh ingin menerapkan CRM dan manajemen harus meneliti masalahmasalah yang mungkin ditemukan selama proses, sebelum dan sesudah melaksanakan penerapan CRM tersebut.³⁰

²⁸ Mulyaningsih, 'CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM) DAN KUALITAS LAYANAN PENGARUHNYA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA PT. PANDU SIWI SENTOSA MANADO', *Jurnal Ekonomis, Manajemen Bisnis Dan Akuntansi*, 1.4 (2013), 1729–37.

²⁹ Agus Kusnawan, Diana Silaswara, and Eso Hernawan, 'Dampak Customer Relationship Management Dan Kualitas Pelayanan Jasa Pengiriman Terhadap Kepuasan Konsumen Marketplace Di Masa Pandemi Covid 19', *Sains Manajemen: Jurnal Manajemen Unsera*, 2, 2022, 62–87.

³⁰ Rosmayani, 'Customer Relationship Management', *Dialogmarketing*, 2.1 (2016), 283–313.

Customer Relationship Management adalah suatu pendekatan yang memandang bahwa pelanggan adalah inti dari bisnisnya dan keberhasilan suatu perusahaan tergantung dari bagaimana mereka mengelola hubungannya secara efektif.³¹

Customer Relationship Management (CRM) adalah suatu proses mengelola secara sungguh-sungguh informasi detail mengenai pelanggan individual dan hal-hal yang berdekatan dengan pelanggan untuk memaksimalkan loyalitas pelanggan.³²

(*Customer Relationship Management* “CRM”) merupakan jenis manajemen yang secara khusus membahas teori mengenai penanganan hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya, yang mana tujuannya untuk meningkatkan hubungan dengan tiap pelanggan demi mencapai pertumbuhan perusahaan yang sehat.³³

CRM adalah untuk komputerisasi bisnis. CRM adalah seperangkat teknik dan alat untuk berurusan dengan konsumen. CRM adalah upaya perusahaan untuk fokus dalam melibatkan konsumen (agar mereka tidak membelot ke persaingan) dengan menangkap semua jenis interaksi konsumen melalui telepon, email, web feed atau hasil percakapan dengan perwakilan penjualan dan pemasaran mengumpulkan strategi bisnis secara keseluruhan. Dari perusahaan. Bisnis yang

³¹ *Ibid.*, Hal. 10.

³² Sigit Santosa and Yusril Febriadi, ‘Pengaruh Customer Relationship Management (Crm) Terhadap Loyalitas Pelanggan Korporat Pada Penggunaan Layanan Pengiriman Surat Dan Paket Di Kantor Pos Bengkulu 38000’, *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran*, 12.1 (2022) <<https://ejurnal.poltekpos.ac.id/index.php/promark/article/view/2124/948>>. di Akses pada hari sabtu tanggal 21 Januari 2023

³³ Albertus Januaris Kundra, Irya Wisnubadhra, and Thomas Suselo, ‘Penerapan Customer Relationship Management Dengan Dukungan Teknologi Informasi Pada Po. Chelsy’, *Seminar Nasional Teknologi Informasi Dan Multimedia*, 28 (2013), 7–11.

memungkinkan mereka mengelola hubungan pelanggan secara efektif.³⁴

CRM adalah suatu strategi untuk mengidentifikasi, menarik, dan mempertahankan konsumen yang paling bernilai bagi perusahaan. CRM berkonsentrasi pada yang konsumen nilai, bukan pada yang perusahaan jual.³⁵

Berdasarkan definisi dari para ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa *Customer Relationship Management* adalah strategi bisnis yang memadukan proses, manusia dan teknologi. Membantu menarik prospek penjualan, mengkonfersi mereka menjadi pelanggan, dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada, pelanggan yang puas dan loyal.

b. *Customer Relationship Management* Dalam Perspektif Islam

Relationship Marketing pada dasarnya merupakan suatu ptaktik bisnis yang sudah ada sebelum diperkenalkan oleh ilmuan barat pada tahun 1980 yang kemunculannya-pun lebih awal dari konsep RM yang menggunakan perspektif Islam tahun 2000-an. Hal tersebut dibuktikan berdasarkan sejarah praktek bisnis yang telah ditunjukkan oleh Nabi Muhammad SAW sejak sebelum beliau diangkat menjadi Rosul oleh Allah SWT. Praktik-praktik bisnis yang dijalankannya berupa adanya jalinan komunikasi yang baik, menawarkan produknya dengan jujur bahkan sehingga beliau mendapat julukan sebagai “Al-Amin” dari kaum Qurays saat itu. Semua kebiasaan beliau menjadi instrument yang digunakan dalam RM ilmuan barat. Selanjutnya, setelah Nabi

³⁴ Gupron Gupron, ‘Meningkatkan Citra Perbankan Melalui Customer Relationship Management Pada Bni Kc Simpang Rimbo Kota Jambi’, *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3.2 (2021), 115–22

³⁵ Gupron Gupron and Andri Yandi, ‘Meningkatkan Citra Perbankan Melalui Kualitas Pelayanan Dan Customer Relationship Management Pada Bni Kc Simpang Rimbo Kota Jambi’, *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan*, 11.01 (2022), 186–97

Muhammad SAW diangkat menjadi Rosul oleh Allah SWT, maka semua kebijakan dan praktik bisnis Rosulullah semakin membumi dan tertuang dalam wahyu Allah SWT yaitu Al-Qur'an sebagai petunjuknya dan Sunnah Rosulullah yaitu Al-Hadist sebagai prakteknya.

Jadi, Al-Qur'an dan Al-Hadist telah mengenal dan memperkenalkan konsep RM jauh hari sebelum dikenalkan oleh ilmuan barat. Sehingga dapat dikatakan bahwa pada dasarnya para sarjana barat mengembangkan keilmuannya berdasar ajaran Islam, hal tersebut dapat dimaklumi karena pada saat terjadi kemunduran Islam yang disebabkan oleh jajahan kaum imperialis barat semua dokumen Islam dibawa dan dipelajari oleh mereka. Saat ini, lambat laun Islam telah mengalami kemajuannya kembali sehingga para ilmuan Islam mengibarkan kembali bendera kejayaan Islam dengan melakukan pengembangan IPTEK di berbagai bidang, termasuk di dalamnya strategi marketing.

Pandangan para sarjana Islam menyatakan bahwa konsep RM yang dibawa ilmuan barat ini sebenarnya sudah tertuang dalam Al-Qur'an dan Al-Hadits, bahkan konsep hubungan dalam ajaran Islam lebih komprehensif dibandingkan dengan konsep relasional dari barat sebagaimana ditunjukkan dalam beberapa ayat Al-Qur'an antara lain sebagai berikut:

Wahai manusia! Bertakwalah kepada Tuhanmu yang telah menciptakan kamu dari diri yang satu (Adam), dan (Allah) menciptakan pasangannya (Hawa) dari (diri)-nya; dan dari keduanya Allah memperkembangbiakkan laki-laki dan perempuan yang banyak. Bertakwalah kepada Allah yang dengan nama-Nya kamu saling meminta, dan (peliharalah) hubungan kekeluargaan. Sesungguhnya Allah selalu menjaga dan mengawasimu. (QS An-Nisa': 1)

Wahai manusia! Sungguh, Kami telah menciptakan kamu dari seorang laki-laki dan seorang perempuan, kemudian kami jadikan kamu berbangsa-bangsa dan

bersuku-suku agar kamu saling mengenal. Sesungguhnya yang paling mulia di antara kamu di sisi Allah ialah orang yang paling bertakwa. Sungguh, Allah Maha Mengetahui, Mahateliti. (QS Al-Hujurat: 13)

Ayat Al-Qur'an diatas memberikan penjelasan begitu pentingnya menjaga hubungan sesama manusia khususnya dalam kegiatan bisnis, termasuk di dalamnya sangat terkandung nilai-nilai dari konsep relationship marketing.

Relationship marketing dalam perspektif Islam yang sedang berkembang saat ini, hasil penelusuran menunjukkan bahwa konsep RM yang berdasarkan perspektif Islam secara dan standar serta diakui secara Internasional hingga saat ini belum ada. Konsep Relationship Marketing yang berdasarkan perspektif Islam ini terbilang baru berkembang dan diperkenalkan sekitar tahun 2000-an, akan tetapi riset Relationship Marketing pra 2000-an pada objek syariah sudah banyak dilakukan oleh para peneliti, akan tetapi belum masuk pada wilayah konsep Relationship Marketing yang berlandaskan Islam atau konsep Relationship Marketing dalam perspektif Islam.

Sehingga beberapa peneliti, pakar atau ahli pemasaran Islam mencoba mendefinisikan konsep Relationship Marketing dalam perspektif Islam melalui berbagai nama atau istilah, komponen atau indikator, konstruksi atau variabel yang berbeda-beda, akan tetapi istilahistilah ini memiliki kesamaan sudut pandang, makna dan tujuan, ada yang menyebut dengan Islamic relationship marketing, shariah relationship marketing, Islamic customer relationship marketing, Islamic perspective of customer relationship marketing, customer relationship marketing Islamic perspective, customer relationship management from an Islamic perspective, customer shariah relationship marketing, Islamic relational bonding dan lain sebagainya, dimana konsep-konsep ini secara keseluruhan

dikembangkan dari konsep relationship marketing, customer relationship marketing atau customer relationship management.

Artinya bahwa belum ada persamaan atau kesatuan persepsi dalam membangun atau mengembangkan konsep RM perspektif Islam yang merujuk pada satu makna dan dapat di bakukan untuk menjadi referensi standar secara umum.³⁶

Dalam dunia perbankan, menjalin hubungan dengan nasabah sering kali membawa keberhasilan, tetapi tidak selalu merupakan strategi terbaik. Bank harus cakap dalam manajemen hubungan dengan nasabah (*Customer Relationship Management*) dengan langkah-langkah yang dilakukan bank untuk mengenal dan melayani nasabah dengan lebih baik agar dapat menarik dan mempertahankan nasabah untuk menciptakan loyalitas nasabah yang tinggi.

c. Tujuan *Customer Relationship Management* (CRM)

Sesuai dengan tujuan utama *Customer Relationship Management* ialah untuk memperbaiki tingkat kepuasan konsumen serta meningkatkan loyalitas konsumen, maka untuk mewujudkan tujuan tersebut perusahaan berusaha untuk menjalankan program *Contitunity Marketing*, *One to One Marketing*, *Partnering Programme*.

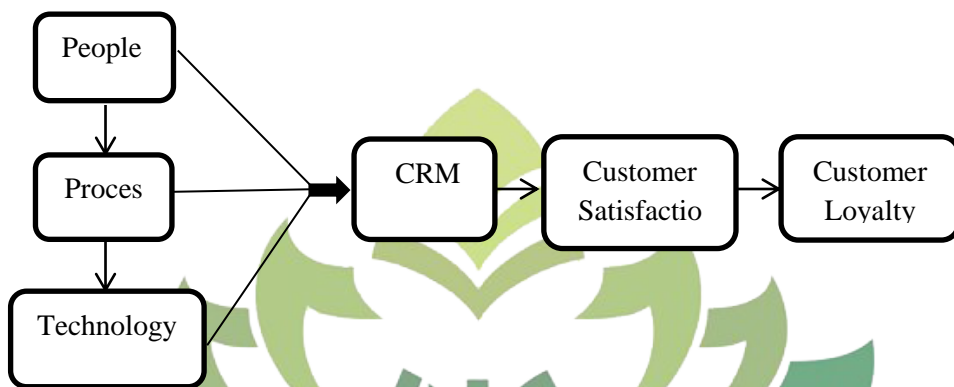
- a. Program *Contitunity marketing* adalah mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan melalui layanan khusus sejak lama untuk meningkatkan nilai dengan mengenali karakteristik orang lain
- b. Program *one to one marketing* adalah program yang bekerja khusus disediakan memuaskan kebutuhan ini unik bagi pelanggan.

³⁶ Achmad Fageh, Fatimatul Fatmariyah, and Fathor AS, 'Relationship Marketing Dalam Perspektif Islam', *IQTISHADIA Jurnal Ekonomi & Perbankan Syariah*, 9.1 (2022), 63–77.

- c. Program *Partnering programme* yaitu kemitraan antar klien dengan pemasar untuk memenuhi kebutuhan konsumen.³⁷

Penilaian program kerjasama pada perbankan diukur oleh kerjasama yang dilakukan telah menciptakan hubungan yang baik dengan nasabah.

Gambar 2.1
Model Pengembangan *Customer Relationship Management*



Sumber: Rosmayani

Model pengembangan customer relationship management (modifikasi penulis) Berdasarkan gambar 8 di atas bahwa people, process dan technology secara bersamaan mempengaruhi *customer relationship management* dan jika CRM dalam industri (perbankan) telah bekerja dengan baik menimbulkan customer satisfaction dan customer loyalty.³⁸

Berdasarkan definisi dari para ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa Tujuan *Customer Relationship Management* adalah untuk meningkatkan hubungan antara

³⁷ Alifatul Amiroh and Putut Haribowo, 'Analisis Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Pelanggan Pt Garuda Indonesia (Persero) Tbk Branch Office Semarang', *Jurnal Admisi & Bisnis*, 18.3 (2018), 241–50.

³⁸ *Ibid*, Hal 96.

perusahaan dengan pelanggan sehingga pendapatan bisa melesat. Ada konsistensi baik dari pelanggan maupun perusahaan dalam menyampaikan informasi.

d. Indikator *Customer Relationship Management* (CRM)

Terdapat tiga indikator dalam mengukur customer relationship management yaitu continuity marketing, one-to-one marketing, dan partnering program.³⁹

1) Continuity Marketing

Continuity marketing ialah merupakan program pemasaran untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan melalui pelayanan khusus yang sifatnya jangka panjang, serta meningkatkan nilai dengan mempelajari karakteristik dari setiap pelanggan. Program continuity marketing dapat berbentuk program kartu keanggotaan dimana pelanggan diberi penghargaan berupa layanan khusus secara individu, diskon dan poin untuk upgrades, serta program penjualan silang (cross selling).

2) One to-One Marketing

Program one to one marketing merupakan program yang dilakukan secara individual yang ditujukan untuk memenuhi kepuasan atas kebutuhan dari pelanggan. Program one to one marketing menggunakan informasi pelanggan yang berasal dari informasi online dan database, yang dilanjutkan dengan interaksi secara individu dengan pelanggan untuk memenuhi kebutuhan unik dari pelanggan. Informasi pelanggan secara individu digunakan untuk membangun pemasaran interaktif dan program paska pemasaran dalam mengembangkan pelanggan.

³⁹ Alya Ramadhani Pratiwi and Dodik Arwin Dermawan, 'Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pelanggan ShopeePay Pada Aplikasi Shopee Di Kota Surabaya)', *Jeisbi*, 02.03 (2021), 87–93.

3) Partnering Program

Partnering program merupakan hubungan kerjasama antara pemasar dengan perusahaan lain untuk melayani kebutuhan pelanggan. Dengan kata lain perusahaan berusaha membantu pelanggan untuk mendapatkan yang diinginkan dengan cara bekerjasama dengan perusahaan-perusahaan lain diluar sana.⁴⁰

e. Konsep *Customer Relationship Management* (CRM)

Konsep manajemen hubungan pelanggan (*Customer Relationship Management*) berasal dari konsep pemasaran hubungan (*Relationship Marketing*) yaitu suatu konsep dimana perusahaan menjalin hubungan dengan *stakeholder* perusahaan. Pada konsep manajemen hubungan pelanggan (*Customer Relationship Management*) perusahaan hanya menekankan pada pelanggan karena dalam hal ini pelanggan dianggap sebagai ujung tombak suatu usaha.⁴¹

CRM mengacu pada metodologi dan alat yang membantu bisnis mengelola hubungan pelanggan secara terorganisir. Dengan adanya perubahan strategis, menggunakan teknologi sebagai dukungan terhadap penerapan. Perangkat lunak khusus untuk industri dapat memberikan penyedia layanan keuangan benar-benar umpan balik yang mengesankan di bidang ini, CRM adalah seni dan ilmu untuk membangun hubungan yang menguntungkan dan saling menguntungkan dengan pelanggan. *Customer Relationship Management* (CRM) adalah suatu hal yang sangat memengaruhi loyalitas pelanggan melalui jalinan hubungan yang baik antara

⁴⁰ Fransisca Andreani Ryan Felix, Yuvito Sandytia Ratag, 'PENGARUH CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN TIVOLI CLUB HOUSE SIDOARJO DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL PERANTARA', *Jurnal Manajemen Busines*, 2021, 427-70.

⁴¹ Dadang Munandar, 'Vol-71-Artikel-12', *Majalah Ilmiah*, 7.1 (2011), 1-12.

perusahaan dengan pelanggan, sehingga dalam hal ini strategi bisnis berfokus pada customers (pelanggan).⁴²

Konsep *Customer Relationship Management* dapat dipahami dalam tiga tataran, yaitu strategis, operasional dan analitis. *Customer Relationship Management* strategi terfokus pada upaya untuk mengembangkan usaha yang berorientasi pada pelanggan atau *customer-centric*. *Customer Relationship Management* operasional lebih terfokus pada otomatisasi cara-cara perusahaan dalam berhubungan dengan pelanggan. *Customer Relationship Management* analitis digunakan untuk mengeksploitasi data konsumen demi meningkatkan nilai mereka (dan nilai perusahaan).⁴³ Ada beberapa konsep *Customer Relationship Management* (CRM) diantara lain yaitu:

- a. Mengidentifikasi pelanggan yang cocok saat menerapkan program hubungan pelanggan. (Identifikasi pelanggan potensial yang paling penting dalam pengelolaan pelanggan).
- b. Pilih staf yang tepat dan pertahankan hubungan baik dengan klien yang ada. (Tetapkan manajer akun profesional untuk setiap akun utama.)
- c. Memperjelas sebanyak mungkin kriteria obyektif, tanggung jawab dan evaluasi dalam karyawan dalam pelaksanaan hubungan pelanggan. (Kembangkan deskripsi pekerjaan yang jelas untuk manajemen hubungan pelanggan.)
- d. Tawarkan karyawan kesempatan untuk membuat rencana dengan mengembangkan saran, strategi dan tindakan nyata untuk membangun hubungan pelanggan yang harmonis. (Minta setiap manajer akun untuk membuat rencana hubungan pelanggan jangka panjang tahunan.) Menunjuk supervisor yang dapat membimbing dan mengawasi pekerjaan semua

⁴² *Ibid. Hal.1-10.*

⁴³ *Ibid.Hal. 229-235*

karyawan dalam membangun hubungan pelanggan. (Nama manajer yang mengontrol manajer akun).⁴⁴

Berdasarkan definisi dari para ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa Konsep *Customer Relationship Management* adalah strategi bisnis melalui pendekatan bisnis untuk mengelola dan memperkuat hubungan antara perusahaan dengan pelanggan. *Customer Relationship Management* bertujuan untuk meningkatkan kualitas layanan dan kepuasan pelanggan, serta memperkuat loyalitas pelanggan.

f. Tahapan *Customer Relationship Management* (CRM)

Menurut para ahli ada 3 tahapan CRM yaitu:

- a. Menarik pelanggan baru (akuisisi) dengan mengedepankan keunggulan produk atau layanan dalam hal inovasi dan kemudahan penggunaan, karena nilai layanan kepada pelanggan terletak pada produk yang lebih baik dan didukung oleh layanan yang memuaskan.
- b. Meningkatkan keuntungan bagi pelanggan yang sudah ada. Dengan mempromosikan persaingan dan penjualan sepeda motor yang lebih baik dari pelanggan. Mempertahankan pelanggan yang menguntungkan dengan menyediakan yang dibutuhkan pelanggan tertentu, bukan yang dibutuhkan pelanggan pasar, karena nilai bagi pelanggan adalah nilai prediktif yang paling sesuai dengan kebutuhan mereka.
- c. Fokus perusahaan saat ini lebih pada mempertahankan pelanggan yang sudah ada, yang tentunya menguntungkan perusahaan, daripada menarik pelanggan baru yang tentu saja tidak menguntungkan.⁴⁵

⁴⁴ Amiroh and Haribowo, 'Analisis Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Pelanggan PT Garuda Indonesia (Persero) Tbk Branch Office Semarang', *Jurnal Admisi & Bisnis*, 18.3 (2018),241-250

⁴⁵ Yohanes Yahya W, 'Penerapan CRM (Customer Relationship Management) Pada Perusahaan Dagang', *Jurnal Penjualan Motor*, 1.Bisnis Intelejen (2015), 1-14.

g. Dimensi *Customer Relationship Management* (CRM)

Dimensi *Customer Relationship Management* terdiri dari 4 aktivitas, yaitu sebagai berikut.

- a. Untuk mengidentifikasi, yaitu untuk mengenali misalnya melalui manajemen pelanggan database dan membuat kartu anggota.
- b. Mendapatkan berarti mendapatkan pelanggan memberikan segalanya menginformasikan dan melayani pelanggan ramah dan sopan, laporkan kampanye melalui pesan pendek.
- c. Melestarikan, yaitu melestarikan memberikan pelanggan hadiah dan Diskon.
- d. Mengembangkan, yaitu cita-cita mengembangkan atau memperoleh pelanggan baru.⁴⁶

Customer Relationship Management yang terdiri dari dimensi *People*, *Process*, dan *Technology* memiliki pengaruh terhadap loyalitas baik secara parsial maupun simultan.⁴⁷ Penjelasan mengenai *People*, *Process* dan *Technology* menurut para ahli yaitu sebagai berikut:

1. Karyawan

Manusia adalah faktor pertama karena CRM sebenarnya adalah mengelola hubungan atau hubungan manusia dengan yang membutuhkan “sentuhan pribadi” atau sentuhan pribadi dan manusia. Itu membutuhkan “sikap” dan antusiasme dari para pebisnis, atau penelitian yang lebih aktif dan pengetahuan yang lebih dalam tentang pelanggan mereka sehingga mereka dapat memuaskan mereka dengan lebih baik.

⁴⁶ Dinanti Nanda Pertiwi Siregar, Winda Cahyani, and Ari Usman Chaniago, ‘Pengaruh *Customer Relationship Management* (Crm) Terhadap Loyalitas Pengguna Irian Card (I-Card) Pada Irian Dept Store & Supermarket Medan Marelan’, *Jurnal SAINTIKOM (Jurnal Sains Manajemen Informatika Dan Komputer)*, 19.1 (2020), 17.

⁴⁷ Zulkarnain dan Lilis Sulistyowati Harry Febriyan, ‘PENGARUH *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT* (CRM) TERHADAP *CUSTOMER TRUST* DAN *CUSTOMER LOYALTY* PADA BANK BRI CABANG PEKANBARU IMAM MUNANDAR.’, *Jurnal Ekonomi Manajemen*, 22.April 2013 (2016), 1–23.

Perusahaan yang menerapkan CRM harus memiliki pemimpin yang dapat dengan jelas dan ringkas menjelaskan pentingnya retensi pelanggan dan menyampaikan nilai-nilai nyata. Tim kecil diperlukan dalam CRM untuk menyederhanakan akuntabilitas dan tanggung jawab dalam pengambilan keputusan. Oleh karena itu, sangat penting untuk berhati-hati saat memilih karyawan untuk mendapatkan hasil terbaik. Namun, karyawan harus diberi kesempatan untuk secara jujur menyampaikan kritik dan saran untuk meningkatkan kualitas pelayanan pelanggan agar tercipta loyalitas pelanggan terhadap perusahaan.

2. Proses Layanan

Untuk membantu diperlukan proses yaitu sistem dan prosedur orang untuk membangun hubungan yang erat Pelanggan. Struktur organisasi, prinsip kerja, dan sistem reward and punishment harus dapat mencerminkan yang dicapai melalui CRM. Penerapan CRM mengubah proses bisnis yang ada. Keduanya adalah proses bisnis di mana pelanggan terlibat secara langsung atau tidak langsung. Dalam CRM, semua fungsi bisnis yang ada harus berpusat pada pelanggan.

3. Teknologi

Setelah orang dan proses siap, teknologi diperkenalkan untuk lebih mempercepat dan merampingkan faktor manusia dan proses dalam operasi CRM sehari-hari. Perlu dipahami bahwa teknologi merupakan alat pendukung untuk melengkapi nilai tambah CRM. Peran teknologi pada CRM yang pertama adalah membangun database pelanggan mulai dari sistem operasi hingga transaksi. Ini disebut sebagai CRM fungsional. Yang kedua adalah menganalisis siapa pelanggan yang paling potensial, program yang sering mereka gunakan, seberapa sering mereka

berbelanja, di mana mereka berbelanja dan masih banyak lagi. Ini termasuk profitabilitas pelanggan, analisis tren, pemodelan segmentasi probabilistik, dll. Ini disebut CRM analitis.⁴⁸

h. Komponen *Customer Relationship Management* (CRM)

1. Karyawan

Karyawan merupakan orang penjual jasa pikiran atau tenaga dan mendapat kompensasi yang besarnya telah ditetapkan terlebih dahulu. Karyawan sangatlah dibutuhkan oleh setiap perusahaan atau lembaga, karena tanpa karyawan pekerjaan tidak bisa terselesaikan dan tentunya perusahaan tidak dapat beroperasi. Itulah mengapa setiap perusahaan membutuhkan karyawan untuk setiap operasionalnya.⁴⁹

a. Kinerja Karyawan

Sedangkan kinerja karyawan menurut Hasibuan adalah suatu hasil kerja yang dicapai seseorang dalam melaksanakan tugas-tugas yang dibebankan kepadanya yang didasarkan atas kecakapan, pengalaman, dan kesungguhan serta waktu.

Kinerja bukan sifat atau karakteristik individu tetapi kemampuan kerja yang ditunjukkan melalui proses atau bekerja yang hasilnya dapat dicapai yang di dalamnya terdapat tiga unsur penting yaitu unsur kemampuan, unsur usaha dan unsur kesempatan. Dengan demikian berarti bahwa seseorang yang mempunyai kemampuan kerja tinggi di bidang kerjanya hanya sukses apabila memiliki kesediaan melakukan usaha yang terarah pada tujuan organisasi/perusahaan. Selanjutnya kemampuan dan

⁴⁸ Nurmasari eka komalasari, 'Analisis Pelaksanaan Customer Relationship Management Pada', 6.1 (2020), 17–31 <<https://journal.uir.ac.id/index.php/valuta/article/view/5283>>. di Akses pada hari sabtu tanggal 21 Januari 2023

⁴⁹ Androh G Onibala, Ivonne L Saerang, and Lucky O H Dotulong, 'Analisis Perbandingan Prestasi Kerja Karyawan Tetap Dan Karyawan Tidak Tetap Di Kantor Sinoede GMIM', *Jurnal EMBA*, 5.2 (2017), 380–87.

usaha saja tidak cukup tanpa adanya kesempatan untuk sukses, baik yang diciptakan sendiri maupun yang diperoleh dari pihak atasan atau pimpinan/manajer masing-masing.⁵⁰

Untuk mencapai tujuan tersebut, maka digunakan tenaga orang lain. Dengan demikian, seorang manajer berusaha untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkannya tidak bekerja sendiri, tetapi menggunakan tenaga orang lain atau bawahannya. Hasil kinerja karyawan merupakan hasil kerja seseorang secara kualitas maupun secara kuantitas yang telah dicapai oleh karyawan dalam menjalankan tugas sesuai tanggung jawab yang diberikan.

b. Jenis-Jenis Kinerja Karyawan

Berbagai macam jenis pekerjaan yang dilakukan oleh karyawan tentunya membutuhkan kriteria yang jelas, karena masing-masing pekerjaan tentunya mempunyai standar yang berbeda-beda tentang pencapaian hasilnya. Menurut Kasmir menyebutkan dalam praktiknya kinerja dibagi ke dalam dua jenis yaitu kinerja individu dan kinerja organisasi. Kinerja individu merupakan kinerja yang dihasilkan oleh seseorang, sedangkan kinerja organisasi merupakan kinerja perusahaan secara keseluruhan. Menurut Robbins dalam Rozarie penilaian kinerja terdiri dari pendekatan sikap, pendekatan perilaku, pendekatan hasil, pendekatan kontingensi. Adapun penjelasan mengenai jenis penilaian tersebut adalah:

⁵⁰ Dita Chintia Pristiyanti, 'Pengaruh Motivasi Kerja Dan Kepuasan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pt. Mayer Sukses Jaya', *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM)*, 4.1 (2016), 173–83.

1. Pendekatan sikap, pendekatan ini menyangkut penilaian terhadap sifat atau karakteristik individu.
2. Pendekatan perilaku, melihat bagaimana orang berperilaku. Kemampuan orang untuk bertahan meningkat apabila penilaian kinerja didukung oleh tingkat perilaku kerja.
3. Pendekatan hasil, perilaku memfokuskan pada proses, pendekatan hasil memfokuskan pada produk atau hasil usaha seseorang atau yang diselesaikan individu.
4. Pendekatan kontingensi, pendekatan ini selalu dicocokkan dengan situasi tertentu yang sedang berkembang. Pendekatan sikap cocok ketika harus membuat keputusan promosi untuk calon yang mempunyai pekerjaan tidak.⁵¹

c. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kinerja Karyawan

Ada beberapa faktor yang menentukan besar kecilnya produktivitas kerja. Yaitu:

1. Kepuasan kerja. Karyawan yang merasa puas berusaha mencapai tingkat kepuasan yang lebih tinggi dengan mengoptimalkan hasil kerja (output). Jika output yang diberikan tidak sebanding dengan semangat yang diberikan maka kepuasan kerja menurun sehingga produktivitas juga menurun.
2. Input. Besar kecilnya input yang diberikan dalam sebuah proses produksi menentukan hasil akhir (output) dari sebuah pekerjaan. Input yang dimiliki karyawan adalah motivasi, tenaga, sikap,

⁵¹ Anissa Nur Safitri and Kasmari, 'PENGARUH LINGKUNGAN KERJA, PEMBERDAYAAN, DAN KEPEMIMPINAN TERHADAP KINERJA KARYAWAN (Studi Di PT.Phapros,Tbk Semarang)', *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 11.2 (2022), 14–25.

pengetahuan dan keterampilan, sarana yang mendukung dan lingkungan kerja.

3. Waktu kerja. Jam kerja yang lama mendorong karyawan untuk terus memperbanyak dan meningkatkan hasil kerja. Faktor ini relatif, harus didukung faktor lainnya, seperti input.⁵²

d. Indikator Karyawan

Ada 8 indikator kedisiplinan antara lain sebagai berikut:

1. Tujuan dan kemampuan Tujuan yang ingin dituju harus tepat dan jelas ditangani dan cukup jaringan untuk karyawan agar dapat dimengerti. Ini dapat diartikan dengan arahan (tugas) yang telah dibagi kepada pegawai harus sesuai dengan keahlian dari para pegawai sehingga dapat bekerja dengan serius dan disiplin.
2. Teladan pemimpin Pemimpin harus bisa menjadi contoh dan panutan oleh para karyawan dalam melakukan sesuatu. Oleh karena itu pimpinan diharuskan untuk memberikan panutan bagi karyawan lainnya, beretika baik, jujur, tidak pilih kasih, bisa membuktikan perkataannya terhadap tindakannya. Dengan teladan pemimpin yang baik, kedisiplinan karyawan pasti mengikuti contoh dari atasan dengan baik juga. Jika contoh atasan yang tidak memberikan panutan yang bagus (tidak memiliki disiplin yang bagus), para karyawan dengan mudahnya mengikuti atasan sehingga membuat tingkat kedisiplinan berkurang.
3. Balas jasa Balas jasa meningkatkan semangat dan motivasi bagi pegawai sehingga Semakin tinggi

⁵² Silvera Wanasaputra and Liliana Dewi, 'Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kinerja Anggota Yayasanpek', *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 2.4 (2017), 495-503.

rasa balas jasa semakin besar juga rasa kedisiplinan karyawan. Karyawan akan sulit untuk disiplin bila balas jasa tidak sesuai dengan hasil kinerja yang telah dikerjakan

4. Keadilan Keadilan yang dapat menjadi awal dalam memberikan tuntunan atau sanksi mempengaruhi yang membuat menjadi kedisiplinan baik. pimpinan yang hebat dalam keadilan selalu memiliki sifat yang tidak pilih kasih terhadap seluruh karyawan yang berada di perusahaan. Dengan keadilan yang jelas maka membuat kedisiplinan semakin meningkat. Dengan kata lain keadilan harus diterapkan sebegus mungkin pada setiap organisai supaya kedisiplinan pada suatu organisasi dapat meningkat dengan baik.
5. Waskat Waskat berarti pemimpin wajib peduli dan langsung memantau kelakuan, ahklak, etika, semangat kerja, dan hasil kerja karyawanya. Waskat efektif dapat mempengaruhi kedisiplinan dan ahklak kerja pegawai. Pegawai merasakan mendapati kepedulian, pelajaran, arahan, dan pemantauan dari pimpinan sehingga hal tersebut dapat meningkatkan kinerja karyawan.
6. Sanksi Hukuman Tingkat dalam memberikan sanksi ketika melakukan kesalahan turut berpengaruh terhadap kinerja karyawan. Sanksi hukuman harus diatur sedemikian rupa dengan pertimbangan yang matang, logis, dan disampaikan secara jelas kepada karyawan yang berada pada perusahaan. Sanksi hukuman hendaknya harus setimpal dengan kelasahan yang dilakukan, bersifat merubah, dan menjadi Sarana penyemangat untuk menjaga kedisiplinan dalam.
7. Ketegasan Atasan harus benar dalam mengambil keputusan dan tepat dalam bertindak, sehingga setiap kali mengambil keputusan saat

memberikan hukuman yang tidak disiplin diharuskan dengan aturan yang telah diterapkan. Atasan harus berani dalam mengambil keputusan yang tegas menerapkan hukuman untuk bawahan yang tidak mematuhi dihormati dan disegani memimpin oleh para karyawan.

8. Hubungan Kemanusiaan Direct single relationship, direct group relationship, dan cross relationship memiliki hubungan yang mencerminkan kesamping dan keatas oleh sebab itu dapat dikatakan semua telah berjalan dengan optimal. Sehingga dapat menciptakan human relationship yang cocok bisa menghasilkan lingkungan dan kondisi kerja yang nyaman untuk para pegawai yang bekerja pada organisasi. Hal tersebut membuat karyawan lebih disiplin terhadap peraturan organisasi. Jadi, kedisiplinan terwujud apabila adanya hubungan baik antara sesama karyawan diperusahaan.⁵³

2. Proses Layanan

Kualitas proses pelayanan merupakan salah satu kunci yang harus dimiliki oleh seorang pengusaha, baik yang baru memulai usaha ataupun yang telah berkecimpung di dunia usaha selama bertahun-tahun. Oleh karena itu, kualitas layanan adalah tingkat layanan yang terkait dengan pemenuhan harapan dan kebutuhan Konsumen. Artinya, dapat dikatakan suatu pelayanan berkualitas tinggi jika memenuhi sebagian besar harapan konsumen. Definisi kualitas layanan adalah jenis penilaian tingkat konsumen Menerima layanan pada tingkat layanan yang diharapkan. Saat presentasi diterima atau dari yang diharapkan, maka kualitas

⁵³ M Hartono, T, & Siagian, 'Pengaruh Disiplin Kerja Dan Pelatihan Terhadap Kinerja Karyawan Di PT BPR Sejahtera Batam', *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi (JMBI UNSRAT)*, 7.1 (2020), 220–37 <pb160910179@upbatam.ac.id>.

pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan produk yang terbentuk dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian berulang dan menatap masa depan pelanggan setia.⁵⁴

a. Pengertian Kualitas Layanan

Pengertian proses pelayanan yaitu setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Kualitas proses pelayanan berpusat pada suatu kenyataan yang ditentukan oleh konsumen. Interaksi strategis pelayanan, sistem pelayanan dan sumber daya manusia serta konsumen sangat menentukan keberhasilan dari manajemen perusahaan.⁵⁵

Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Kualitas pelayanan yang diterima konsumen dinyatakan besarnya perbedaan antara harapan dan keinginan konsumen dengan tingkat persepsi mereka.⁵⁶ Kualitas pelayanan adalah bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat pelayanan yang diterima dengan tingkat pelayanan yang diharapkan apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan di persepsikan baik dan memuaskan kepuasan yang telah terbentuk dapat mendorong

⁵⁴ Muhammad Ikhsan Harahap Zikri, Ahmad, 'Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi Dan Manajemen (JIKEM)', *Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi Dan Manajemen (JIKEM)*, 2.1 (2022), 923–26.

⁵⁵ Nia Anggraini & R. Rudi Alhempri, 'ANALISIS KEPUASAN KONSUMEN PT HAWAII HOLIDAY HOTEL PEKANBARU', *Jurnal Inovasi Penelitian*, 1.9 (2021). Hal. 1925.

⁵⁶ Januar Ida Wibowati, 'PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA PT MUARAKATI BARU SATU PALEMBANG', *Jurnal Manajemen Jasa*, 1 (2020). Hal. 2.

konsumen untuk melakukan pembelian ulang dan nantinya menjadi pelanggan setia.⁵⁷

Berdasarkan definisi dari para ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa Proses Layanan adalah pelayanan adalah suatu kegiatan atau urutan kegiatan yang terjadi dalam interaksi langsung antar seseorang dengan orang lain atau mesin secara fisik, dan menyediakan kepuasan pelanggan.

b. Dimensi Kualitas Layanan

5 dimensi utama kualitas pelayanan sebagai berikut:

1. Keandalan terkait dengan keterampilan Perusahaan dapat memberikan layanan yang akurat sejak pertama kali bekerja dengan sempurna dan memberikan layanan mereka dalam waktu yang disepakati.
2. Daya Tanggap Mengacu pada kemauan dan kemampuan karyawan untuk membantu dan menanggapi permintaan konsumen dan menunjukkan kapan layanan ditawarkan dan kemudian diberikan. Layanan dengan cepat.
3. Penjaminan (Asuransi) Perilaku karyawan yang dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan dan bisnis dapat memberi pelanggan mereka rasa aman. Jaminan tersebut juga mencakup bahwa karyawan selalu sopan dan memiliki pengetahuan dan keterampilan yang diperlukan untuk menangani pertanyaan atau masalah pelanggan.
4. Empati Keadaan yang dipahami perusahaan menanggapi masalah pelanggan dan bertindak demi kepentingan terbaik mereka Konsumen dan

⁵⁷ Muhammad Ikhsan Harahap Ahmad Zikri, 'Analisis Kualitas Pelayanan Pengiriman Barang Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT Pos Indonesia Regional I Sumatera', *Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi Dan Manajemen (JIKEM)*, 1.1 (2022), 129–38.

layanan pelanggan pribadi untuk konsumen dan jam buka yang nyaman.

5. Bukti fisik (nyata) Dibandingkan dengan daya tarik fisik lokasi, seluruh peralatan/furnitur perusahaan dan material yang digunakan bersih dan penampilan karyawan rapi.⁵⁸

Berdasarkan kelima dimensi kualitas layanan tersebut, maka kepuasan pelanggan dapat diukur, dipahami dan dijadikan sebagai suatu hasil yang baik untuk kepentingan peningkatan kualitas pelayanan jasa yang diberikan kepada pelanggan, baik pelanggan yang baru pertama kali maupun pelanggan yang sudah berulang-ulang menggunakan jasa tersebut.

c. Indikator Proses Layanan

Proses Layanan merupakan suatu pelayanan yang langsung tertuju pada nasabahnya, maka dibutuhkan indikator kualitas pelayanan untuk mengukur seberapa puasnasabahnya dengan kualitas pelayanan yang diberikan. Ada 5 faktor dominan atau penentu kualitas jasa atau pelayanan yang disingkat TERRA, yaitu:⁵⁹

- 1) *Tangible* (Berwujud): yaitu berupa penampilan fisik, peralatan dan berbagai materi komunikasi yang baik, menarik, dan terawat, lancar, dan sebagainya.
- 2) *Emphaty* (Perhatian): yaitu kesediaan dan pengusaha untuk lebih peduli memberikan perhatian secara pribadi kepada pelanggannya.
- 3) *Responsiveness* (Cepat Tanggap), yaitu kemauan dari karyawan dan pengusaha untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa yang cepat serta

⁵⁸ *Ibid*, hal.1925

⁵⁹ *Ibid*. Hal. 21

mendengarkan mengatasi keluhan/complain dari konsumen.

- 4) *Reliabilility* (Keandalan), yaitu memberikan kemampuan untuk memberikan jasa sesuai dengan yang dijanjikan, terpercaya, dan akurat, dan konsisten.
- 5) *Assurance* (Kepastian), berupa kemampuan karyawan untuk menimbulkan keyakinan dan kepercayaan terhadap janji yang telah dikemukakan kepada konsumen.

3. Teknologi

Teknologi telah dikenal manusia sejak jutaan tahun yang lalu karena dorongan untuk hidup yang lebih nyaman, lebih makmur dan lebih sejahtera. Jadi sejak awal peradaban sebenarnya telah ada teknologi, meskipun istilah “teknologi” belum digunakan. Istilah “teknologi” berasal dari “techne” dan “logos” atau pengetahuan. Jadi secara harfiah teknologi dapat diartikan pengetahuan tentang. Pengertian teknologi sendiri menurutnya adalah melakukan sesuatu untuk memenuhi kebutuhan manusia dengan bantuan akal dan alat, sehingga seakan-akan memperpanjang, memperkuat atau membuat lebih ampuh anggota tubuh, pancaindra dan otak manusia.⁶⁰

a. Pengertian Teknologi

Teknologi Informasi (TI) dapat dilihat dari kata penyusunnya adalah teknolog idan informasi. Kata teknologi bermakna pengembangan dan penerapan berbagai iperalatan atau sistem untuk menyelesaikan persoalan yang dihadapi oleh manusia dalam kehidupan sehari-hari, kata teknologi berdekatan artinya dengan istilah tata.

⁶⁰ Erlisa Dwi Ananda, “ Pemanfaatan Teknologi Informasi ” (, *Jurnal Teknologi Informasi*, 5.20 (2003).

Informasi adalah data yang diproses kedalam bentuk yang lebih berarti bagi penerima dan berguna dalam pengambilan keputusan, saat ini atau untuk masa yang datang.⁶¹

When technology and society evolve faster than your ability to adapt Solis, 2016). Mengatakan bahwa teknologi dan masyarakat berkembang lebih cepat daripada kemampuannya untuk beradaptasi. Evolusi masyarakat dan teknologi, berdampak terhadap perilaku, harapan dan adat istiadat. Adaptasi merupakan upaya untuk mengubah tingkah laku terhadap lingkungan, budaya dan lainnya yang ada di sekitar kita, dengan memahami dan merespon perubahannya sehingga kita mampu bertahan.⁶²

Jika dahulu bank hanya dianggap sebagai sarana untuk menyimpan uang dan sumber dalam mendapatkan pembiayaan atau kredit, saat ini bank tidak hanya melakukan fungsi dasarnya sebagai perantara keuangan, tetapi juga sebagai penasihat keuangan untuk nasabahnya melalui penerapan digitalisasi. Nasabah juga dipermudah karena bisa berinteraksi secara langsung melalui perangkat seluler yang dimilikinya.⁶³

Berdasarkan definisi dari para ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa Teknologi adalah ilmu yang dikembangkan manusia untuk menciptakan tata tertentu, lebih mutakhir dan praktis atau memudahkan kehidupan.

⁶¹ Rahmat Sulaiman Naibaho, 'PERANAN DAN PERENCANAAN TEKNOLOGI INFORMASI DALAM PERUSAHAAN', *Jurnal Warta Edisi*, 52.April (2017).

⁶² Nurdin Laugu Mulyad i , Iskandar Zulkarnain, 'Adaptasi Pustakawan Dalam Menghadapi Kemajuan Teknologi', *Jurnal Buku Ilmu Perpustakaan Dan Informasi*, 15.2 (2019)

⁶³ Husna Purnama, Iwan Zulfikar, and Tia Rama Destia, 'ANALISIS PEMANFAATAN TEKNOLOGI INFORMASI TERHADAP EFESIENSI KERJA PEGAWAI DI BANK LAMPUNG', *Jurnal Manajemen Mandiri Saburai*, 5.3 (2020), 201-6.

b. Indikator Teknologi

Beberapa keuntungan yang di peroleh oleh sebuah organisasi dengan adanya investasi dan teknologi informasi meliputi:⁶⁴

- a. Maintaning market share, sebab market share merupakan parameter kunci kesuksesan kinerja manajemen dan dapat juga digunakan sebagai kekuatan kompetitif suatu perusahaan.
- b. Avoiding catastropic losses, investasi yang dilakukan pada teknologi informasi dianggap sukses bila dapat mencegah.
- c. Creating greater flexibility and adaptability. Teknologi informasi merupakan elemen yang peting pada infrastruktur perusahaan yang memungkinkan perusahaan untuk tetap bertahan meskipun perubahan lingkungan sangat cepat dan tidak dapat di prediksi. Sebagai contoh: perusahaan asuransi dan perbankan kehilangan fleksibilitasnya apabila infrastruktur teknologi infomasi tidak dapat beradaptasi dengan cepat terhadap perubahan tingkat bunga, produk baru dan international exchange rate.
- d. Improving responsiviness for new product lines, teknologi informasi merupakan suatu yang penting bagi perusahaan yang bertujuan memelihara atau mengurangi biayeka melakukan ekspansi dengan membuka cabang dibeberapa wilayah lain atau dengan memperkenalkan produk baru.
- e. Improving service quality, teknologi informasi, bagi banyak perusahaan merupakan elemen kritis dalam menciptakan pelayanan yang baik kepada konsumen. Teknologi informasi juga memegang peranan penting dalam meningkatkan

⁶⁴ Quinn dan Baily (1994). The four levels of loyalty and the pivotal role of trust: a study of online service dynamics (online). January 5, 2006, *Jurnal TIK*, 20-24,

kepercayaan, memastikan tingkat konsistensi kinerja, meminimalkan kesalahan dan mengurangi interaksi antara personal dengan konsumen.

f. Enhancing quality of work life, teknologi informasi telah membantu mengurangi beban kerja yang berat, membuat pekerjaan menjadi lebih menarik, mempersingkat siklus pelatihan dan memperbaiki moral karyawan. Tanpa adanya bantuan teknologi informasi, para profesional tidak dapat menarik personal yang berkualitas untuk memecahkan masalah yang rumit dalam bidangnya. Teknologi informasi juga mengelola sejumlah besar data dalam waktu riil untuk meningkatkan keselamatan, keamanan personal dan kenyamanan karyawan, konsumen dan publik.

g. Increasing predictability of operations, teknologi merupakan suatu alat yang penting dalam memperbaiki penjualan, mengendalikan persediaan, mengurangi fluktuasi revenue. Tanpa adanya teknologi informasi, perusahaan tidak dapat beroperasi.

h. Sistem on call pada sistem pekerja part time.

c. Peran Teknologi Terhadap Perbankan

Salah satu factor yang menentukan kepuasan nasabah bank adalah teknologi yang digunakan oleh perbankan. Persaingan antar bank yang ditandai oleh beberapa faktor pokok: himpunan produk dan layanan yang ditawarkan kepada para nasabah dan lokasi layanan, baik dalam bentuk cabang dan kas atau ATM saja. Tantangannya adalah dukungan teknologi perbankan di meja service repsentatif yang dapat digunakan untuk memadukan semua layanan jasa perbankan ini dan meraciknya secara individual untuk para nasabah yang memerlukan layanan perbankan tersebut. Ada tiga objek besar

yang harus di capai dan menjadi target utama dari penerapan teknologi informasi perbankan, yang jika diamati lebih seksama nampak bahwa fokus pengembangan lebih terarah pada fungsi-fungsi front office.

1. Teknologi informasi secara langsung maupun tidak langsung harus memiliki dampak terhadap penciptaan produk pelayanan yang jauh lebih baik dari sebelumnya sehingga meningkatkan kinerja dan daya saing perusahaan (value adding activity).
2. Teknologi informasi harus dapat meningkatkan kualitas pengambilan keputusan dari manajemen dalam bentuk penyediaan informasi dan pengetahuan yang relevan, tepat, akurat, terpercaya, dan bernilai tinggi.
3. Teknologi informasi harus mampu meningkatkan level perolehan pendapatan perusahaan (revenue) dengan memanfaatkannya untuk semakin mendekatkan perusahaan dengan para calon pelanggan.⁶⁵

3. Loyalitas Nasabah

a. Pengertian Loyalitas Nasabah

Loyalitas secara harfiah diartikan sebagai kesetiaan, yaitu kesetiaan seseorang terhadap suatu objek. Loyalitas sebagai kondisi dimana pelanggan mempunyai sikap positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen terhadap merek tersebut, dan bermaksud meneruskan pembeliannya dimasa mendatang. Ini berarti loyalitas selalu berkaitan dengan preferensi pelanggan dan pembelian actual.⁶⁶

⁶⁵ Novi Andriyani, Fakultas Syari, and Ekonomi Islam, 'Teknologi Perbankan Sebesar 11,688 Lebih Besar Dari Nilai T', 9.1 (2017). *Hal. 41*,

⁶⁶ Chusnul Rofiah, Dwi Wahyuni, 'Kualitas Pelayanan Dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Di Mediasi Oleh Kepuasan Di Bank Muamalat Jombang', *Eksis: Jurnal Riset Ekonomi Dan Bisnis*, 12.1 (2017), 69–82.

Loyalitas pelanggan adalah respon yang terkait erat dengan ikrar atau janji untuk memegang teguh komitmen yang mendasari keberlanjutan relasi, dan biasanya tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten. Untuk meningkatkan loyalitas pelanggan maka diperlukan kepercayaan nasabah. Nasabah yang percaya terhadap sebuah perusahaan menciptakan perilaku pelanggan yang loyal terhadap perusahaan. Kepercayaan yang dimiliki perusahaan di benak nasabahnya membuat nasabah melakukan transaksi terus menerus sehingga nasabah loyal dan setia terhadap perusahaan. Kepercayaan adalah keyakinan satu pihak pada reliabilitas, durabilitas dan integritas pihak lain dalam relationship dan keyakinan bahwa tindakannya merupakan kepentingan yang paling baik dan menghasilkan hasil positif bagi pihak yang dipercaya.⁶⁷

Loyalitas pelanggan adalah memegang komitmen untuk membeli kembali produk atau layanan yang disukai secara konsisten di masa depan, meskipun ada pengaruh situasional dan upaya pemasaran yang berpotensi menyebabkan peralihan perilaku. Loyalitas pelanggan dalam konteks pemasaran jasa sebagai respon yang terkait erat dengan ikrar relasi, dan biasanya tercermin dalam pembelian berkelanjutan dari penyedia jasa yang atas dasar dedikasi dan kendala pragmatis.⁶⁸

Loyalitas pelanggan adalah komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali atau melindungi kembali produk atau layanan yang disukai di masa depan meskipun pengaruh situasional dan upaya pemasaran berpotensi menyebabkan peralihan perilaku.

⁶⁷ O S Maharani and R F Wijayanti, 'Pengaruh Kepercayaan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Global Collection', *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 2.3 (2021), 89–92

⁶⁸ Hary Irvan Tarigan, Yulinda Manurung, and Winida Marpaung, 'Loyalitas Pelanggan Dan Kualitas Pelayanan Pada Pelanggan Jasa Transportasi Online', *PHILANTHROPY: Journal of Psychology*, 3.1 (2019), 34

Adapun indikator yang digunakan untuk mengukur loyalitas pelanggan, diantaranya: melakukan pembelian berulang secara teratur, membeli antar lini produk dan jasa, mereferensikan kepada orang lain dan menunjukkan loyal/kekebalan terhadap tarikan dari pesaing.⁶⁹

Berdasarkan definisi dari para ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa loyalitas nasabah adalah suatu perilaku pelanggan terhadap suatu merek yang mereka gunakan dari waktu ke waktu secara terus menerus dan mendorong mereka untuk menyarankan produk yang mereka gunakan ke orang lain.

b. Konsep Loyalitas Nasabah

Perilaku pembelian ulang kerap kali dihubungkan dengan loyalitas merek (brand loyalty). Akan tetapi, ada perbedaan di antara keduanya. Bila loyalitas merek mencerminkan komitmen psikologis terhadap merek tertentu, maka perilaku pembelian ulang semata-mata menyangkut pembelian merek tertentu yang secara berulang kali (bisa hanya satu-satunya merek yang tersedia, merek termurah, dan sebagainya). Pembelian ulang dapat merupakan hasil dominasi pasar oleh suatu perusahaan yang berhasil membuat produknya menjadi satu-satunya alternatif yang tersedia. Konsekuensinya, pelanggan tidak memiliki peluang untuk memilih. Selain itu, pembelian ulang dapat pula merupakan hasil dari upaya promosi terus-menerus dalam rangka memikat dan membujuk pelanggan untuk membeli kembali merek yang. Bila tidak ada dominasi pasar dan upaya promosi intensif, pelanggan sangat mungkin beralih merek. Sebaliknya, pelanggan yang setia pada merek tertentu cenderung 'terikat' pada merek tersebut dan membeli

⁶⁹ T H Ramanta, J D D Massie, and D Soepeno, 'Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Produk Mebel Di CV. Karunia Meubel Tuminting', *Jurnal EMBA*, 9.1 (2021), 1018-27

produk yang lagi sekalipun tersedia banyak alternatif lainnya.⁷⁰

Konsep pemasaran berdasarkan nilai merupakan konsep pemasaran yang berorientasi pada peningkatan nilai pada setiap produk yang ditujukan kepada konsumen. Secara sederhana pemasaran berdasarkan nilai melihat pada peluang-peluang baru yang dapat dikembangkan sehingga meningkatkan kepuasan konsumen. Marketing Mix dapat dijadikan panduan untuk melihat secara detail nilai yang dapat ditingkatkan. Strategi pemasaran berdasarkan nilai merupakan konsep yang dapat berkembang berdasarkan kebutuhan yang ada pada konsumen dan peluang yang dapat diciptakan oleh produsen. Produsen mungkin mengalami profit negatif atau impas pada jangka waktu tertentu ketika memberikan tambahan nilai kepuasan, tetapi apabila strategi ini dapat dilakukan tentulah meningkatkan kepuasan konsumen dan hubungan jangka panjang dengan konsumen. Jadi konsep pemasaran ini dapat diperluas pada tujuan bahwa dari setiap produk yang diproduksi oleh produsen, kepuasan konsumen dapat selalu ditingkatkan tanpa melalui peningkatan biaya yang dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan produk tersebut. Kepuasan konsumen dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.⁷¹

Loyalitas dapat difahami sebagai sebuah konsep yang menekankan pada runtutan pembelian. Jika pengertian loyalitas pelanggan menekankan pada runtutan pembelian, proporsi pembelian, atau dapat juga probabilitas pembelian, hal ini lebih bersifat operasional, bukannya teoritis. Tentunya data panel diperlukan untuk mengukur konsep-konsep seperti itu. Untuk memperkuat pemahaman substansial tentang loyalitas diperlukan

⁷⁰ Anwar Azazi and others, 'Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Kewirausahaan Volume 1, Nomor 1, Tahun 2010', *Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Kewirausahaan*, 1 (2010).

⁷¹ Andyan Pradipta Utama, Fitri Nurulafiah, and Widiastuti Alawiah, 'Strategi Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Melalui Konsep Pemasaran Berdasarkan Nilai', *Ikra-Ith Abdimas*, 5.3 (2022), 144–48

tinjauan secara teoritis tentang konsep itu yang juga ditujukan untuk memperkuat basis pemahaman dalam penelitian. Pengertian loyalitas pelanggan yang didasarkan pada pendekatan berperilaku (*behavioural approach*) itu masih belum memadai untuk menjelaskan bagaimana dan mengapa loyalitas merek dikembangkan dan/atau dimodifikasi.⁷²

Jadi, konsep loyalitas dapat diartikan sebagai sikap seseorang yang setia dan terus-meneru menggunakan suatu produk dari satu perusahaan karena adanya rasa kecocokan dan kepuasan tersendiri atas produk yang mereka pakai.

c. Kategori Loyalitas

Seperti telah dikemukakan di muka bahwa loyalitas merek itu merupakan fenomena atitudinal yang berkorelasi dengan perilaku, atau merupakan fungsi dari proses psikologis. Ada 4 macam loyalitas, yaitu:

1. Loyalitas merek focal yang sesungguhnya (*true focal brand loyalty*), loyalitas pada merek tertentu yang menjadi minatnya,
2. Loyalitas merek ganda yang sesungguhnya (*true multibrand loyalty*), termasuk merek focal,
3. Pembelian ulang (*repeat purchasing*) merek focal dari nonloyal, dan
4. Pembelian secara kebetulan (*happenstance purchasing*) merek focal oleh pembeli-pembeli loyal dan nonloyal merek lain.⁷³

A adapun 6 (enam) indikator untuk mengukur loyalitas pelanggan, yaitu:

- a. Pembelian Ulang,
- b. Kebiasaan yang mengonsumsi merek,

⁷² Sri Rahayu, 'Loyalitas Konsumen: Konseptualisasi, Antecedent Dan Konsekuensi', 6.2 (2023), 1581–93.

⁷³ Basu Swastha Dharmmesta, 'Loyalitas Pelanggan: Sebuah Kajian Konseptual Sebagai Panduan Bagi Peneliti', *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Indonesia*, 14.3 (1999), 73–88.

- c. Rasa suka yang besar terhadap merek,
- d. Ketetapan pada merek,
- e. Keyakinan bahwa merek tertentu adalah merek yang terbaik; dan
- f. Perekomendasi merek kepada orang lain.⁷⁴

4. Bank Syariah

a. Pengertian Bank Syariah

Bank Islam atau selanjutnya disebut dengan bank yang beroperasi dengan tidak mengandalkan pada bunga. Bank Islam atau biasa disebut dengan bank tanpa bunga, adalah lembaga perbankan yang operasional dan dikembangkan berlandaskan pada Al-Qur'an dan Hadits Nabi SAW. Dengan kata lain, Bank Islam adalah lembaga keuangan yang usaha pokoknya memberikan pembiayaan dan jasa-jasa lainnya dalam lalu lintas pembayaran serta peredaran uang yang pengoperasiannya disesuaikan dengan prinsip syariat Islam.⁷⁵

Dalam bukunya bank syariah dari teori ke praktek menjelaskan bahwa Bank asal kata "bangué" (Perancis) dan dengan kata banco (Italia) yang berarti dada/lemari atau bangku. Peti/lemari dan bangku menjelaskan fungsi dasar bank umum yaitu: pertama, terdapat lokasi atau loker untuk menyimpan uang dengan aman (safe keeping function), kedua, terdapat peralatan untuk transaksi untuk membeli barang dan jasa (transaction function).⁷⁶

Kesimpulannya yaitu, bank syariah merupakan bank yang dalam menjalankan kegiatan usahanya menggunakan prinsip-prinsip syariah yang mengacu kepada Al-Qur'an dan Al-Hadits serta tidak mengandalkan riba maupun bunga dalam transaksinya.

⁷⁴ *Ibid.*, Hal. 6.

⁷⁵ Setia Budi Wilarjo, Pengertian, Peranan dan Perkembangan Bank Syariah di Indonesia, VALUE ADDED, Vol. 2, No. 1, September 2004 – Maret 2005, h. 3,

⁷⁶ M Masruron and N A A Safitri, 'Analisis Perkembangan Perbankan Syariah Di Indonesia Di Masa Pandemi Covid-19', *Al Birru: Jurnal Keuangan Dan ...*, I.1 (2021), 1–20.

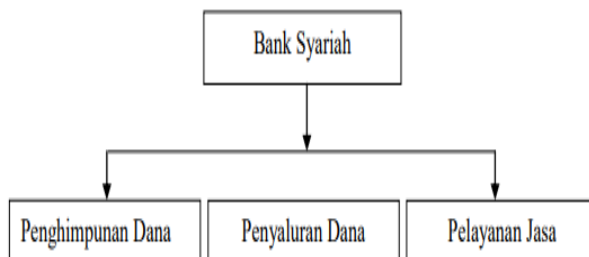
b. Peran Perbankan Syariah

Berikut merupakan beberapa peran perbankan syariah sebagai berikut:

- 1) Manajemen Investasi, dalam hal ini Bank Syariah berperan sebagai Mudharib, yaitu pihak yang mengelola investasi dari nasabah.
- 2) Investor, Bank Syariah dapat menginvestasikan yang dimilikinya maupun nasabah yang dipercayakan kepadanya yang sesuai dengan prinsip syariah.
- 3) Penyedia jasa keuangan dan lalu lintas pembayaran, Bank Syariah dapat melakukan kegiatan jasa-jasa layanan perbankan sebagaimana lazimnya.
- 4) Pelayanan jasa sosial, sebagai ciri yang melekat pada entitas keuangan syariah, bank juga memiliki kewajiban untuk mengeluarkan mengelola (menghimpun, mengadministrasikan, mendistribusikan) zakat sertasosial lainnya.

Fungsi utama bank syariah adalah: “Bank syariah memiliki tiga fungsi utama yaitu menghimpun dari masyarakat dalam bentuk titipan dan investasi, menyalurkan kepada masyarakat yang membutuhkan dari bank, dan juga memberikan pelayanan dalam bentuk jasa perbankan syariah.”⁷⁷

Gambar 2.2
Fungsi Perbankan Syariah.



⁷⁷ Ismail (2011), “Perbankan Syariah”, *Jurnal Perbankan Syariah*. Group.

c. Akad Pada Perbankan Syariah

Berikut beberapa akad pada perbankan syariah, yaitu sebagai berikut:

1) Simpanan Murni (al-Wadiah)

Prinsip simpanan murni merupakan fasilitas yang diberikan oleh bank Islam untuk memberikan kesempatan kepada pihak yang kelebihan untuk menyimpan dananya dalam bentuk al- Wadiah. Fasilitas al-Wadiah diberikan untuk tujuan investasi guna mendapatkan keuntungan seperti halnya tabungan dan deposito.

2) Bagi Hasil (Syirkah)

Sistem ini adalah suatu sistem yang meliputi tata pembagian hasil usaha antara penyedia dengan pengelola. Pembagian hasil usaha ini dapat terjadi antara bank dengan penyimpan, maupun antara bank dengan nasabah penerima. Bentuk produk yang berdasarkan prinsip ini adalah mudharabah dan musyarakah.

3) Jual Beli (at-Tijarah)

Prinsip ini merupakan suatu sistem yang menerapkan tata jual beli, dimana bank membeli terlebih dahulu barang yang dibutuhkan atau mengangkat nasabah sebagai agen bank melakukan pembelian atas bank, kemudian bank menjual barang tersebut kepada nasabah dengan harga beli ditambah keuntungan (margin).

4) Sewa (al-Ijarah)

Prinsip ini secara garis besar terbagi atas dua jenis: (1). Ijarah, sewa murni, seperti halnya penyewaan alat-alat produk (*operating lease*). Dalam teknis perbankan, bank dapat membeli equipment yang dibutuhkan nasabah kemudian menyewakan dalam waktu dan hanya telah disepakati kepada nasabah. (2) Bai al takjiri atau ijarah al muntahiya bit tamlik merupakan penggabungan sewa dan beli, dimana si penyewa

mempunyai hak untuk memiliki barang pada akhir masa sewa (*financial lease*).

5) Jasa/Fee (al-Ajr Walumullah)

Prinsip ini meliputi seluruh layanan non-pembiayaan yang diberikan oleh bank. Bentuk produk yang berdasarkan prinsip ini antara lain bank garansi, kliring, inkaso, jasa, transfer, dan lainnya. Pada prinsipnya orientasi dari pendirian sebuah bank adalah untuk mendapatkan keuntungan yang maksimal dan bisa bertahan hidup.⁷⁸

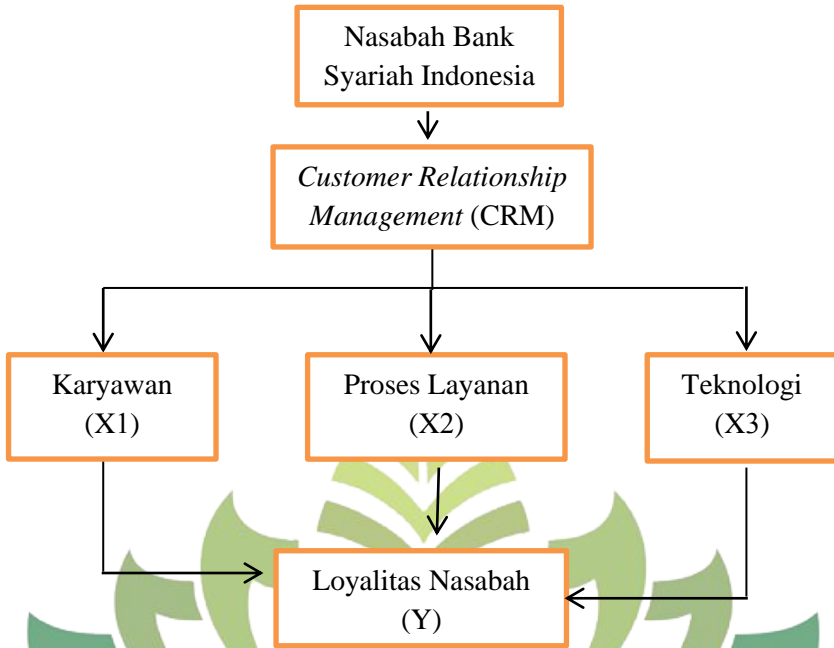
B. Kerangka Berfikir

Agar penelitian ini jelas, maka penulis menggambarkan kerangka pikir penelitian, sebagai kerangka yang mendukung dalam penelitian ini. Kerangka ini menjelaskan tentang Pengaruh *Customer Relationship Management* (CRM) Dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah (Studi Pada Nasabah Bank Syariah Indonesia di Bandar Lampung). Adapun Kerangka Berfikir dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



⁷⁸ Nurul Ihsan (2016), “Akad Bank Syariah”, Jurnal Ilmu Syariah dan Hukum, Vol. 50 No. 2. Hal. 403-410.

Gambar 2.3
Kerangka Berfikir



C. Pengajuan Hipotesis

a. Hubungan Antara Karyawan Dengan Loyalitas Nasabah

Karyawan merupakan orang penjual jasa pikiran atau tenaga dan mendapat kompensasi yang besarnya telah ditetapkan terlebih dahulu. Karyawan sangatlah dibutuhkan oleh setiap perusahaan atau lembaga, karena tanpa karyawan pekerjaan tidak bisa terselesaikan dan tentunya perusahaan tidak dapat beroperasi. Itulah mengapa setiap perusahaan membutuhkan karyawan untuk setiap operasionalnya.⁷⁹

Menyatakan bahwa karyawan dalam *Customer Relationship Management* berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah pada bank syariah cabang. Hal ini menunjukkan bahwa *Customer Relationship Management* berpengaruh terhadap

⁷⁹ *Ibid. Hal. 381*

loyalitas pelanggan (Nasabah bank BRI syariah cabang Padang)

H1 = Terdapat hubungan yang positif karyawan terhadap loyalitas nasabah pada bank bri syariah cabang.

b. Hubungan Antara Proses Layanan Dengan Loyalitas Nasabah

Kualitas Pelayanan Jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan”.⁸⁰

Proses Layanan dalam *Customer Relationship Management* berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan Media Advertising di Samarinda. Hal tersebut dapat diberikan alasan jika pelanggan telah cocok dengan pelayanan yang diberikan, maka pelanggan terus menggunakan pelayanan pada suatu perusahaan.

H2 = Terdapat hubungan yang positif Proses Layanan dengan loyalitas pelanggan media advertising di samarinda.

c. Hubungan Antara Teknologi Dengan Loyalitas Nasabah

Teknologi informasi merupakan sebuah bentuk umum yang menggambarkan setiap teknologi yang membantu menghasilkan, memanipulasi, menyimpan, mengkomunikasikan dan atau menyampaikan informasi.⁸¹

Teknologi dalam *Customer Relationship Management* berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah Bank di Bandung.

H3 = Terdapat hubungan yang positif Teknologi dengan loyalitas nasabah bank.

⁸⁰ Atik Budi Paryanti Sumarsid, 'Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Grabfood (Studi Wilayah Kecamatan Setiabudi)', *Jurnal Ilmiah M-Progress*, 12.1 (2022), 70–83.

⁸¹ *Ibid.* Hal. 4



DAFTAR RUJUKAN

- Agung, Novalia, and Rania Nuan Ardhoyo, Wardjito Syakila, 'Penerapan Customer Relationship Management Pada Crematology Coffee Roasters Saat Pandemi Covid-19', *Journal Cyber PR*, 1.1 (2021), 1–10
- Ahmad Zikri, Muhammad Ikhsan Harahap, 'Analisis Kualitas Pelayanan Pengiriman Barang Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT Pos Indonesia Regional I Sumatera', *Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi Dan Manajemen (JIKEM)*, 1.1 (2022), 129–38
- Ahmadi, Ahmadi, 'Meningkatkan Loyalitas Nasabah Melalui Customer Relationship Management Dan Kepercayaan (Survey Pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Sarolangun)', *Jurnal Ekonomi Manajemen*, 2.1 (2021), 47–60
- Akuntansi, Jurnal, David Irawan, Analisis Stres, Kerja Karyawan, Beserta Faktor, and Penyebab Dan, 'Jurnal Akuntansi, Manajemen, Dan Bisnis', 2021
- Amiroh, Alifatul, and Putut Haribowo, 'Analisis Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Pelanggan Pt Garuda Indonesia (Persero) Tbk Branch Office Semarang', *Jurnal Admisi & Bisnis*, 18.3 (2018), 241–50
- Andriyani, Novi, Fakultas Syari, and Ekonomi Islam, 'Teknologi Perbankan Sebesar 11,688 Lebih Besar Dari Nilai T', 9.1 (2017)
- Azazi, Anwar, Erdy, Rizki Fauzan, and Juniwati, 'Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Kewirausahaan Volume 1, Nomor 1, Tahun 2010', *Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Kewirausahaan*, 1 (2010)
- Bucher, H. U., 'Ethische Probleme Bei Extrem Unreifen Frühgeborenen', *Gynakologisch-Geburtshilfliche Rundschau*, 44.1 (2004), 25–30
- Chintia Pristiyanti, Dita, 'Pengaruh Motivasi Kerja Dan Kepuasan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pt. Mayer Sukses Jaya', *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM)*, 4.1 (2016), 173–83
- Dharmmesta, Basu Swastha, 'Loyalitas Pelanggan: Sebuah Kajian Konseptual Sebagai Panduan Bagi Peneliti', *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Indonesia*, 14.3 (1999), 73–88

- Dwi Fahira, Husna, Hafas Furqani, and Evriyenni Evriyenni, 'Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Nasabah Bni Syariah Banda Aceh', *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 1.2 (2020), 21–31
- Dwi Wahyuni, Chusnul Rofiah, 'Kualitas Pelayanan Dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Di Mediasi Oleh Kepuasan Di Bank Muamalat Jombang', *Eksis: Jurnal Riset Ekonomi Dan Bisnis*, 12.1 (2017), 69–82 >
- Dyantina Ovi, Afrina Mira, Ibrahim Alu, 'Penerapan Aplikasi CRM (Customer Relationship Management) Berbasis Web Dalam Bidang Jasa,' 2009. [Online]?, *Jurnal Sistem Informasi (JSI)*, 4, No. 2.2 (2012), 516–29 <
- eka komalasari, Nurmasari, 'Analisis Pelaksanaan Customer Relationship Management Pada', 6.1 (2020), 17–31 <<https://journal.uir.ac.id/index.php/valuta/article/view/5283>>
- Erlisa Dwi Ananda, "“ Pemanfaatan Teknologi Informasi ” (', *Jurnal Teknologi Informasi*, 5.20 (2003)
- Fadilah, Adithya Rizqi, and Ina Ratnasari, 'Pengaruh Customer Relationship Management Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan Jasa Ojek Online Go-Ride Di Karawang', *Forum Ekonomi*, 23.3 (2021), 367–74
- Fauzi, Ahmad, and Eko Harli, 'Peningkatan Kualitas Pelayanan Melalui CRM Dengan Metode RAD', *Jurnal RESTI (Rekayasa Sistem Dan Teknologi Informasi)*, 1.1 (2017), 76–81 >
- Fernandes, Yolanda Darma, and Doni Marlius, 'Peranan Customer Service Dalam Meningkatkan Pelayanan Kepada Nasabah Pada Pt. Bank Pembangunan Daerah Sumatera Barat Cabang Utama Padang', *Akademi Keuangan Dan Perbankan Padang*, 2018, 1–12
- Ginting, Mitha Christina, and ivo maelina Silitonga, 'Pengaruh Pendanaan Dari Luar Perusahaan Dan Modal Sendiri Terhadap Tingkat Profitabilitas Pada Perusahaan Property And Real Estate Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia', *Jurnal Manajemen*, 5.2 (2019), 195–204 <<http://ejournal.lmiimedan.net/index.php/jm/article/view/69>>
- Gupron, Gupron, 'Meningkatkan Citra Perbankan Melalui Customer

- Relationship Management Pada Bni Kc Simpang Rimbo Kota Jambi’, *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3.2 (2021), 115–22
<<https://doi.org/10.31933/jimt.v3i2.708>>
- Gupron, Gupron, and Andri Yandi, ‘Meningkatkan Citra Perbankan Melalui Kualitas Pelayanan Dan Customer Relationship Management Pada Bni Kc Simpang Rimbo Kota Jambi’, *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan*, 11.01 (2022), 186–97
<<https://doi.org/10.22437/jmk.v11i01.17321>>
- Harry Febriyan, Zulkarnain dan Lilis Sulistyowati, ‘PENGARUH CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM) TERHADAP CUSTOMER TRUST DAN CUSTOMER LOYALTY PADA BANK BRI CABANG PEKANBARU IMAM MUNANDAR.’, *Jurnal Ekonomi Manajemen*, 22.April 2013 (2016), 1–23
- Harsiti, Zaenal Muttaqin, and Ela Srihartini, ‘Penerapan Metode Regresi Linier Sederhana Untuk Prediksi Persediaan Obat Jenis Tablet’, *JSiI (Jurnal Sistem Informasi)*, 9.1 (2022), 12–16
- Hartono, T, & Siagian, M, ‘Pengaruh Disiplin Kerja Dan Pelatihan Terhadap Kinerja Karyawan Di PT BPR Sejahtera Batam’, *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi (JMBI UNSRAT)*, 7.1 (2020), 220–37
<pb160910179@upbatam.ac.id>
- Insan, Khoirul, ‘Customer Relationship Management, Kualitas Layanan Dan Loyalitas Nasabah Bank Syariah’, *Jihbiz : Jurnal Ekonomi, Keuangan Dan Perbankan Syariah*, 3.2 (2019), 184–97
- Ishaya, Salis Rabindra, ‘Pengaruh Motivasi Terhadap Produktivitas Kerja Karyawan Pada Pt. Arka Mahesa Pratama Di Jakarta Selatan’, *Jurnal Lentera Bisnis*, 6.2 (2018), 94
- Istiani, Nurul, and Athoillah Islamy, ‘Fikih Media Sosial Di Indonesia’, *Asy Syar’Iyyah: Jurnal Ilmu Syari’Ah Dan Perbankan Islam*, 5.2 (2020), 202–25
- Jaelani, Evan, ‘Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Nasabah Bank “X” Di Bandung’, *Jurnal Sains Manajemen & Akuntansi*, 12.2 (2020), 86–95
- Januaris Kundre, Albertus, Irya Wisnubadhra, and Thomas Suselo,

- ‘Penerapan Customer Relationship Management Dengan Dukungan Teknologi Informasi Pada Po. Chelsy’, *Seminar Nasional Teknologi Informasi Dan Multimedia*, 28 (2013), 7–11
- Kurniasari, Eka, ‘Prospek Masa Depan Bank Syariah Di Indonesia Pasca Pemergeran Bank-Bank Syariah BUMN’, *Rechtenstudent*, 2.1 (2021), 35–45
- Kusnawan, Agus, Diana Silaswara, and Eso Hernawan, ‘Dampak Customer Relationship Management Dan Kualitas Pelayanan Jasa Pengiriman Terhadap Kepuasan Konsumen Marketplace Di Masa Pandemi Covid 19’, *Sains Manajemen: Jurnal Manajemen Unsera*, 2, 2022, 62–87
- Kuswandarini, Krisna Issri, and Arna Asna Annisa, ‘Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Corporate Image, Dan Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening’, *Journal of Management and Digital Business*, 1.1 (2021), 37–51
- Maharani, O S, and R F Wijayanti, ‘Pengaruh Kepercayaan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Global Collection’, *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 2.3 (2021), 89–92 <
- Marimin, Agus, and Abdul Haris Romdhoni, ‘Perkembangan Bank Syariah Di Indonesia’, *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 1.02 (2017), 75–87
- Masruron, M, and N A A Safitri, ‘Analisis Perkembangan Perbankan Syariah Di Indonesia Di Masa Pandemi Covid-19’, *Al Birru: Jurnal Keuangan Dan ...*, 1.1 (2021), 1–20
- Maylina, Deti, and Ade Sofyan Mulazid, ‘Analisis Pengaruh Service Quality , Customer Relationship Management Dan Keunggulan Produk Abstract Analysis Of Effect Of Service Quality , Customer Relationship Managemnet And Advantages Of Saving’, *Islamadian, Jurnal Pemikiran Islam*, 19.1 (2018), 89–106
- Mita Handayani, Merta Kusuma, ‘Pengaruh Service Quality Dan Costumer Releationship Management Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank BSI KC Bengkulu S.Parman 2’, *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi Dan Keuangan*, 2021, 1–12 <file:///C:/Users/windows/Downloads/21.-mita-handayani.pdf>

- Mu'arotun, Ria Ega, and Euis Soliha, 'Pengaruh Customer Relationship Management Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Dan Dampaknya Pada Loyalitas Nasabah Kredit Pt Pegadaian (Persero) Cabang Demak', *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 6.1 (2022), 311
- Mulyadi, Iskandar Zulkarnain, Nurdin Laugu, 'Adaptasi Pustakawan Dalam Menghadapi Kemajuan Teknologi', *Jurnal Buku Ilmu Perpustakaan Dan Informasi*, 15.2 (2019)
- Mulyaningsih, 'CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM) DAN KUALITAS LAYANAN PENGARUHNYA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA PT. PANDU SIWI SENTOSA MANADO', *Jurnal Ekonomis, Manajemen Bisnis Dan Akuntansi*, 1.4 (2013), 1729–37
- Munandar, Dadang, 'Vol-71-Artikel-12', *Majalah Ilmiah*, 7.1 (2011), 1–12
- Nia Anggraini & R. Rudi Alhempri, 'ANALISIS KEPUASAN KONSUMEN PT HAWAII HOLIDAY HOTEL PEKANBARU', *Jurnal Inovasi Penelitian*, 1.9 (2021)
- Nur Safitri, Anissa, and Kasmari, 'PENGARUH LINGKUNGAN KERJA, PEMBERDAYAAN, DAN KEPEMIMPINAN TERHADAP KINERJA KARYAWAN (Studi Di PT.Phapros,Tbk Semarang)', *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 11.2 (2022), 14–25
- Nurchayani, Rifky, 'Pengaruh Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Pemasaran Digital Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Bank Syariah Badan Usaha Milik Negara (BUMN) Di Yogyakarta', 2020, 54
- Onibala, Androh G, Ivonne L Saerang, and Lucky O H Dotulong, 'Analisis Perbandingan Prestasi Kerja Karyawan Tetap Dan Karyawan Tidak Tetap Di Kantor Sinoede GMIM', *Jurnal EMBA*, 5.2 (2017), 380–87
- Onna, Anatasha C, Fauzi, 'Penerapan Customer Relationship Management (CRM) Sebagai Upaya Untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan', *Jurnal Administrasi Bisnis*, 15.1 (2014), 229–35
- Oscar, Bheben, and Mona Ratu Terra, 'Pengaruh Penerapan Customer

Relationship Management Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Pada Bank BRI Syariah Cabang Padang', *Jurnal Bisnis Dan Pemasatan*, 11 (02).September (2021), 1–13

Pada, Studi, Nasabah Bni, Syariah Kantor, Cabang Semarang, Dan Kantor Cabang, Berlian Nisazizah, and others, 'Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Nilai Nasabah, Dan Customer Relationship Management Terhadap Kepuasan Nasabah Serta Loyalitas Nasabah', *Diponegoro Journal of Management*, 7.4 (2018), 1–12

Pertiwi Siregar, Dinanti Nanda, Winda Cahyani, and Ari Usman Chaniago, 'Pengaruh Customer Relationship Management (Crm) Terhadap Loyalitas Pengguna Irian Card (I-Card) Pada Irian Dept Store & Supermarket Medan Marelan', *Jurnal SAINTIKOM (Jurnal Sains Manajemen Informatika Dan Komputer)*, 19.1 (2020), 17

Purnama, Husna, Iwan Zulfikar, and Tia Rama Destia, 'ANALISIS PEMANFAATAN TEKNOLOGI INFORMASI TERHADAP EFESIENSI KERJA PEGAWAI DI BANK LAMPUNG', *Jurnal Manajemen Mandiri Saburai*, 5.3 (2020), 201–6

Purwanto, Nfn, 'Variabel Dalam Penelitian Pendidikan', *Jurnal Teknodik*, 6115 (2019), 196–215

Putri Matahelumual, Natalia, Raymond Kawet, and Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen, 'The Effect of Organizational Culture and Organizational Commitment on Employee Work Productivity At the Bureau of Organization of the Regional Secretariat of North Sulawesi Province', *641 Jurnal EMBA*, 7.1 (2019), 641–50

Rahayu, Sri, 'Loyalitas Konsumen : Konseptualisasi , Anteseden Dan Konsekuensi', 6.2 (2023), 1581–93

Rahi, Samar, and Mazuri Abd Ghani, 'Internet Banking, Customer Perceived Value and Loyalty: The Role of Switching Costs', *Journal of Accounting & Marketing*, 05.04 (2016)

Rahmat Sulaiman Naibaho, 'PERANAN DAN PERENCANAAN TEKNOLOGI INFORMASI DALAM PERUSAHAAN', *Jurnal Warta Edisi*, 52.April (2017)

Ramadhani Pratiwi, Alya, and Dodik Arwin Dermawan, 'Pengaruh

- Customer Relationship Management (CRM) Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pelanggan ShopeePay Pada Aplikasi Shopee Di Kota Surabaya)', *Jeisbi*, 02.03 (2021), 87–93 <<https://www.bareksa.com/>>
- Ramanta, T H, J D D Massie, and D Soepeno, 'Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Produk Mebel Di CV. Karunia Meubel Tuminting', *Jurnal EMBA*, 9.1 (2021), 1018–27
- Rosmayani, 'Customer Relationship Management', *Dialogmarketing*, 2.1 (2016), 283–313
- Ryan Felix, Yuvito Sandytia Ratag, Fransisca Andreani, 'PENGARUH CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN TIVOLI CLUB HOUSE SIDOARJO DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL PERANTARA', *Jurnal Manajemen Busines*, 2021, 427–70
- Sanaky, Musrifah Mardiani, 'Analisis Faktor-Faktor Keterlambatan Pada Proyek Pembangunan Gedung Asrama Man 1 Tulehu Maluku Tengah', *Jurnal Simetrik*, 11.1 (2021), 432
- Santosa, Sigit, and Yusril Febriadi, 'Pengaruh Customer Relationship Management (Crm) Terhadap Loyalitas Pelanggan Korporat Pada Penggunaan Layanan Pengiriman Surat Dan Paket Di Kantor Pos Bengkulu 38000', *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran*, 12.1 (2022)
- Saputri, Ade, Syarifah Hidayah, and Zainal Abidin, 'Pengaruh Customer Relationship Management Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Media Advertising Di Samarinda', *E-Journal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi*, 7.2 (2020), 114
- Saputri, W, 'Pelaksanaan Costumer Relationship Managemen (Crm) Dalam Mempertahankan Dan Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada PT. Bank Sumut Kepsy Multatuli', *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Pendidikan ...*, 1.2001 (2021), 1–15
- Sari, Nelli Purnama, Heny K Daryanto, and Imam Teguh Saptono, 'Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah PT Bank BNI', *Jurnal Aplikasi Bisnis Dan Manajemen*, 2018, 129–38

- Suharyat, Yayat, (*) Dr. Yayat Suharyat, M.Pd., Dosen Fakultas Agama Islam – UNISMA Bekasi’, *Fakultas Agama Islam*, 3 (2009)
- Sumarsid, Atik Budi Paryanti, ‘Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Grabfood (Studi Wilayah Kecamatan Setiabudi)’, *Jurnal Ilmiah M-Progress*, 12.1 (2022), 70–83
- Tarigan, Hary Irvan, Yulinda Manurung, and Winida Marpaung, ‘Loyalitas Pelanggan Dan Kualitas Pelayanan Pada Pelanggan Jasa Transportasi Online’, *PHILANTHROPY: Journal of Psychology*, 3.1 (2019), 34
- Utama, Andyan Pradipta, Fitri Nurulafiah, and Widiastuti Alawiah, ‘Strategi Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Melalui Konsep Pemasaran Berdasarkan Nilai’, *Ikra-Ith Abdimas*, 5.3 (2022), 144–48
- Wahyudi, Bobi, ‘Kepuasan Nasabah Terhadap Kualitas Pelayanan Nasabah PT Bank Rakyat Indonesia Unit Tanjung Batu Cabang Kayu Agung Pada Masa Pandemi Covid-19’, *Jimpa*, 2.1 (2022), 103–12
- Wanasaputra, Silvera, and Liliana Dewi, ‘Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kinerja Anggota Yayasan’, *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 2.4 (2017), 495–503
- Wibowati, Januar Ida, ‘PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA PT MUARAKATI BARU SATU PALEMBANG’, *Jurnal Manajemen Jasa*, 1 (2020)
- Wildyaksanjani, Janiar Puspa, and Dadang Sugiana, ‘Strategi Customer Relationship Management (CRM) PT Angkasa Pura II (Persero)’, *Jurnal Kajian Komunikasi*, 6.1 (2018), 10
- Yahya W, Yohanes, ‘Penerapan CRM (Customer Relationship Management) Pada Perusahaan Dagang’, *Jurnal Penjualan Motor*, 1.1. Bisnis Intelejen (2015), 1–14
- Zikri, Ahmad, Muhammad Ikhsan Harahap, ‘Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi Dan Manajemen (JIKEM)’, *Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi Dan Manajemen (JIKEM)*, 2.1 (2022), 923–26