

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perbankan syariah menambah keragaman sistem perbankan Indonesia yang dahulu hanya ada bank konvensional. Pada dasarnya kegiatan dalam perbankan syariah merupakan perluasan jasa dari perbankan bagi masyarakat yang membutuhkan dan menghendaki pembayaran imbalan yang tidak berdasar pada sistem bunga melainkan atas prinsip syariah sebagaimana digariskan syariah (hukum) Islam.¹

Perbankan syariah di Indonesia saat ini mengalami perkembangan yang sangat pesat. Perkembangan ini didukung dengan adanya kejelasan legalitas yakni undang-undang tentang perbankan syariah. Di Indonesia regulasi mengenai bank syariah tertuang dalam Undang-Undang Nomor 21 Tahun 2008 yang mengatur tentang ketentuan pelaksanaan syariah, tata cara dan persyaratan dalam perizinan usaha bank syariah, jenis dan kegiatan usaha, kelayakan usaha, kelayakan penyaluran dana, dan larangan bagi bank syariah dan Unit Usaha Syariah (UUS).² Bank syariah adalah bank yang menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan

¹ Inggang Perwangsa Nuralam, *Etika Pemasar dan Kepuasan Konsumen Dalam Pemasaran Perbankan Syariah*, (Malang: UB Press, 2017), 9.

² *Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah* (Jakarta, Juli 2008), 6-11.

prinsip syariah dan menurut jenisnya terdiri atas Bank Umum Syariah (BUS) dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS).³

Dengan berkembangnya lembaga keuangan syariah khususnya perbankan mulailah bermunculan lembaga keuangan syariah baik bank maupun non bank. Salah satunya yaitu *Baitul Mal Wat Tamwil* (BMT). BMT adalah lembaga keuangan mikro yang dioperasikan dengan prinsip bagi hasil (syariah), menumbuh kembangkan bisnis usaha mikro dan kecil dalam rangka mengangkat derajat dan martabat serta membela kepentingan kaum fakir miskin.⁴

Pertumbuhan BMT di Indonesia mendorong lahirnya inisiatif-inisiatif strategis, mulai kebijakan untuk penerapan profesionalisme di bidang syariah hingga ke penerapan prinsip-prinsip syariah di lembaga keuangan syariah. Hal ini juga ditunjang oleh semakin berkembangnya komunitas-komunitas masyarakat syariah di Indonesia yang terus berinovasi dalam pengembangan produk-produk syariah yang baru.⁵

Saat ini BMT menghadapi persaingan yang ketat karena terjadinya peningkatan intensitas persaingan dan jumlah pesaing. Hal ini menuntut perusahaan untuk selalu memperhatikan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta berusaha memenuhi harapan pelanggan dengan cara memberikan pelayanan yang lebih memuaskan. Kualitas jasa yang unggul dan konsisten dapat menumbuhkan kepuasan pelanggan dan akan menciptakan loyalitas pelanggan.⁶ Setiap BMT

³ Andi Soemitra, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*, (Depok: Kencana, 2017), 6.

⁴ Muhammad Sholahuddin, *Lembaga Keuangan dan Ekonomi Islam*, (Yogyakarta: Ombak, 2014), 143.

⁵ Inggang Perwangsa Nuralam, *Etika Pemasar dan Kepuasan Konsumen Dalam Pemasaran Perbankan Syariah*, (Malang: UB Press, 2017), 13.

⁶ Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2010), 83.

akan berusaha mencari strategi yang terbaik untuk memenangkan persaingan dalam menarik perhatian calon anggota baru dan mempertahankan anggotanya.

Seiring perkembangannya, nasabah dihadapkan oleh berbagai macam pilihan dalam menginvestasikan atau menyimpan uangnya. Oleh karena itu, BMT dituntut untuk bersaing dengan para kompetitornya agar dapat menciptakan loyalitas nasabah. BMT harus memiliki beberapa keunggulan, misalnya dalam hal pelayanan, teknologi yang digunakan, produk (barang atau jasa), dan lain sebagainya.

Konsep kepuasan pelanggan mutlak diperlukan dalam persaingan bisnis yang semakin meningkat pesat. Kepuasan pelanggan bergantung kepada persepsi pelanggan. Sesuatu yang dipersepsikan oleh pelanggan berkualitas, maka kualitas itu dapat memberikan dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan.⁷

Loyalitas nasabah tergantung pada bagaimana cara lembaga keuangan syariah dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabahnya, yaitu dengan cara meningkatkan hubungan dengan pelanggan, meningkatkan kualitas pelayanan, dan meningkatkan citra merek.

BMT harus memelihara hubungan yang baik dengan para anggotanya, yaitu dengan menerapkan *customer relationship management*. *Customer relationship management* atau manajemen hubungan pelanggan adalah suatu pendekatan dalam mengelola dan membangun hubungan jangka panjang antara

⁷ Ibid.

perusahaan dengan pelanggan, sehingga dapat mempertahankan pelanggan dan memberikan nilai tambah bagi pelanggan maupun perusahaan.

Selain memelihara hubungan yang baik dengan anggota, BMT juga harus mampu untuk memberikan pelayanan terbaik kepada anggotanya melalui kualitas pelayanan. *Service quality* atau kualitas pelayanan adalah tindakan atau upaya yang dilakukan oleh perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan dengan sebaik mungkin dan sesuai harapan pelanggan.

Di tengah persaingan yang semakin ketat, *brand* bisa menjadi senjata andalan untuk menarik perhatian dan meningkatkan loyalitas pelanggan. *Brand image* atau citra merek adalah persepsi yang ada dalam benak pelanggan terhadap suatu merek dan dapat dijadikan sebagai pembeda dari merek lainnya.

Beberapa penelitian yang telah dilakukan tentang pengaruh *customer relationship management*, *service quality*, dan *brand image* terhadap *customer loyalty* dapat dilihat dari penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Lutfi Rizaldi dan Resti Hardini, yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, *brand image* dan *customer relationship management* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.⁸ Penelitian Bony Yosua Setyaleksana, Suharyono, dan Edy Yulianto menunjukkan bahwa *customer relationship management* memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.⁹ Selanjutnya penelitian Piter Tiong menunjukkan bahwa kualitas pelayanan

⁸ Muhammad Lutfi Rizaldi dan Resti Hardini, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Brand Image, dan Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Pelanggan Indomaret Kelurahan Padurenan, Bekasi Timur," *Oikonomia: Jurnal Ilmu Manajemen*, Volume 14, No. 2 (Juli, 2018): 92.

⁹ Bony Yosua Setyaleksana, dkk, "Pengaruh Customer Relationship Management (CRM Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan," *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 46, No. 1 (Mei, 2017): 50.

berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.¹⁰ Penelitian Deti Maylina dan Ade Sofyan Mulazid menunjukkan bahwa *service quality* dan *customer relationship management* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.¹¹ Serta penelitian Suhardi dan Febryani Angelina Carolin menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh tidak signifikan terhadap *customer loyalty*.¹²

Pada penelitian terdahulu di atas dapat disimpulkan bahwa *customer relationship management*, *service quality*, dan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*, tetapi ada salah satu penelitian yang menunjukkan variabel *brand image* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Dari sinilah menarik minat penulis untuk meneliti pengaruh *customer relationship management*, *service quality*, dan *brand image* terhadap *customer loyalty*. Objek penelitian yang dipilih yakni BMT NU Jawa Timur Cabang Tlanakan yang merupakan salah satu lembaga keuangan syariah yang berada di Kabupaten Pamekasan tepatnya di Jalan Raya Tlanakan KM : 07, Desa Tlanakan, Kecamatan Tlanakan, Kabupaten Pamekasan, Jawa Timur.

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi yang dilakukan oleh peneliti, BMT NU Jawa Timur Cabang Tlanakan kesulitan dalam menciptakan loyalitas para anggotanya. Dengan kondisi BMT NU Jawa Timur Cabang Tlanakan yang mempunyai produk yang relatif sedikit dan tetap, strategi pemasaran yang masih

¹⁰ Piter Tiong, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan PT. Primagum Sejati di Makassar," *Seiko: Journal of Management & Business*, Vol. 1, No. 2 (2018): 202.

¹¹ Deti Maylina dan Ade Sofyan Mulazid, "Analisis Pengaruh Service Quality, Customer Relationship Management dan Keunggulan Produk Tabungan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank BRI Syariah," *Islamidina: Jurnal Pemikiran Islam*, Volume 19, No. 1 (Maret, 2018): 103.

¹² Suhardi dan Febryani Angelina Carolin, "Pengaruh Brand Image dan Brand Trust Terhadap Customer Loyalty Semen Holcim Pada PT. Kinco Prima Kota Batam," *Jurnal Benefita* 4 (1) (Februari, 2019): 49.

bersifat lokal, dan persaingan yang cukup ketat menyebabkan BMT NU Jawa Timur Cabang Tlanakan kurang dikenal oleh masyarakat secara umum.¹³ Penting diterapkan oleh BMT NU Jawa Timur Cabang Tlanakan *customer relationship management*, *service quality* dan *brand image* untuk meningkatkan *customer loyalty*, karena dengan diterapkannya *customer relationship management*, *service quality* dan *brand image* yang baik akan menciptakan loyalitas bagi para anggotanya.

Berdasarkan penjelasan di atas serta adanya beberapa hasil penelitian terdahulu yang saling berbeda, maka peneliti tertarik untuk mengangkat judul “Pengaruh *Customer Relationship Management*, *Service Quality*, dan *Brand Image* Terhadap *Customer Loyalty* Pada BMT NU Jawa Timur Cabang Tlanakan”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh *customer relationship management* terhadap *customer loyalty* pada BMT NU Jawa Timur Cabang Tlanakan?
2. Apakah terdapat pengaruh *service quality* terhadap *customer loyalty* pada BMT NU Jawa Timur Cabang Tlanakan?
3. Apakah terdapat pengaruh *brand image* terhadap *customer loyalty* pada BMT NU Jawa Timur Cabang Tlanakan?

¹³ Wawancara dengan Za’i Tanggal 22 Oktober 2020 di Kantor BMT NU Jawa Timur Cabang Tlanakan.

4. Apakah terdapat pengaruh *customer relationship management*, *service quality*, dan *brand image* terhadap *customer loyalty* pada BMT NU Jawa Timur Cabang Tlanakan?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian merupakan sesuatu yang ingin dicapai dalam sebuah penelitian. Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka penelitian ini bertujuan antara lain yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh *customer relationship management* terhadap *customer loyalty* pada BMT NU Jawa Timur Cabang Tlanakan.
2. Untuk mengetahui pengaruh *service quality* terhadap *customer loyalty* pada BMT NU Jawa Timur Cabang Tlanakan.
3. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap *customer loyalty* pada BMT NU Jawa Timur Cabang Tlanakan.
4. Untuk mengetahui pengaruh *customer relationship management*, *service quality*, dan *brand image* terhadap *customer loyalty* pada BMT NU Jawa Timur Cabang Tlanakan.

D. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat atau kegunaan secara teoritis dan praktis, yaitu:

1. Secara Teoritis

a. Bagi Peneliti

Penelitian ini dilakukan sebagai media untuk menerapkan teori-teori yang telah dipelajari di bangku perkuliahan sehingga dapat memahami ilmu yang telah dipelajari tersebut dengan baik, menambah referensi, dan wawasan pengetahuan yang luas tentang pengaruh *customer relationship management*, *service quality*, dan *brand image* terhadap *customer loyalty* di lembaga keuangan syariah.

b. Bagi Akademisi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai tambahan referensi di perpustakaan yang memberikan informasi dan wawasan bagi mahasiswa khususnya mahasiswa Perbankan Syariah Institut Agama Islam Negeri Madura serta menjadi acuan dalam penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan pengaruh *customer relationship management*, *service quality*, dan *brand image* terhadap *customer loyalty* di lembaga keuangan syariah.

2. Secara Praktis

Bagi BMT NU Jawa Timur Cabang Tlanakan

Penelitian yang dilakukan ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi lembaga keuangan syariah agar lebih menyadari pentingnya meningkatkan *customer relationship management*, *service quality*, dan *brand image* dalam menciptakan *customer loyalty*.

E. Ruang Lingkup Penelitian

Dalam ruang lingkup penelitian mencakup batasan atas variabel-variabel yang diteliti, populasi atau subjek penelitian, dan lokasi penelitian.

1. Variabel Penelitian

Adapun variabel yang menjadi fokus penelitian dalam penelitian ini terdiri dari variabel dependen dan variabel independen. Variabel dependen atau variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas.¹⁴ Variabel dependen dalam penelitian ini adalah *customer loyalty* (Y). Sedangkan variabel independen atau variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat).¹⁵ Variabel independen dalam penelitian ini yaitu *customer relationship management* (X1), *service quality* (X2), dan *brand image* (X3).

a. Customer Relationship Management (CRM)

Customer relationship management merupakan variabel independen (X1). Terdapat empat komponen dalam *customer relationship management* yaitu:¹⁶

- 1) Teknologi
- 2) Orang-orang
- 3) Proses
- 4) Pengetahuan

¹⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2015), 39.

¹⁵ Ibid.

¹⁶ Dadang Munandar, *Relationship Marketing: Strategi Menciptakan Keunggulan Bersaing*, (Jakarta: Graha Ilmu, 2016), 77.

b. Service Quality

Service quality merupakan variabel independen (X2). *Service quality* dapat diukur dengan enam dimensi sebagai berikut:¹⁷

- 1) *Compliance* (kepatuhan)
- 2) *Reliability* (keandalan)
- 3) *Responsiveness* (daya tanggap)
- 4) *Assurance* (jaminan)
- 5) *Empathy* (empati)
- 6) *Tangibles* (bukti fisik)

c. Brand Image

Brand image merupakan variabel independen (X3). *Brand image* yang kuat di benak pelanggan dibentuk dari 3 unsur, yaitu:¹⁸

- 1) *Strength of brand association* (kekuatan asosiasi merek)
- 2) *Favorability of brand association* (keunggulan asosiasi merek)
- 3) *Uniqueness of brand association* (keunikan asosiasi merek)

d. Customer Loyalty

Customer loyalty merupakan variabel dependen (Y). Pelanggan yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut:¹⁹

- 1) Melakukan pembelian ulang secara teratur

¹⁷ Veithzal Rivai Zainal, dkk, *Islamic Marketing Management*, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2017), 180-186.

¹⁸ Anang Firmansyah, *Pemasaran Produk dan Merek (Planning dan Strategy)*, (Pasuruan: Qiara Media, 2019), 67-69.

¹⁹ Lili Suryati, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: Deepublish, 2015), 96.

- 2) Melakukan pembelian antar lini produk dan jasa
- 3) Merekomendasikan kepada orang lain
- 4) Menunjukkan kekebalan daya tarik produk sejenis dari pesaing.

2. Subjek Penelitian

Subjek dalam penelitian ini adalah anggota BMT NU Jawa Timur Cabang Tlanakan.

3. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini adalah di BMT NU Jawa Timur Cabang Tlanakan yang berada di Jalan Raya Tlanakan KM : 07, Desa Tlanakan, Kecamatan Tlanakan, Kabupaten Pamekasan, Jawa Timur.

F. Asumsi Penelitian

Asumsi penelitian adalah anggapan dasar atau postulat tentang suatu hal berkenaan dengan masalah penelitian yang kebenarannya sudah diterima oleh peneliti.²⁰ Asumsi sangat diperlukan dalam melakukan suatu penelitian agar seorang peneliti memiliki dasar berpijak yang kokoh terhadap masalah yang diteliti. Asumsi penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. *Customer loyalty* dipengaruhi oleh *customer relationship management*, *service quality*, *brand image*, keunggulan produk, dan *brand trust*. Tetapi dalam penelitian ini diasumsikan bahwa *customer loyalty* hanya dipengaruhi oleh *customer relationship management*, *service quality*, dan *brand image*.

²⁰ Tim Penyusun Pedoman Penulisan Karya Ilmiah, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah Edisi Revisi*, (Pamekasan: IAIN Madura, 2020), 17.

Sedangkan variabel lainnya yang tidak digunakan yaitu keunggulan produk dan *brand trust* nilainya dianggap konstan (*ceteris paribus*).

2. *Customer loyalty* dapat diciptakan karena efektifitas pelaksanaan *customer relationship management*, *service quality*, dan *brand image*.

G. Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian adalah jawaban sementara terhadap masalah penelitian yang kebenarannya masih harus diuji secara empiris. Hipotesis merupakan jawaban terhadap masalah penelitian yang secara teoritis dianggap paling mungkin dan paling tinggi tingkat kebenarannya.²¹ Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

1. H₁: *Customer relationship management* berpengaruh terhadap *customer loyalty* pada BMT NU Jawa Timur Cabang Tlanakan.
2. H₂: *Service quality* berpengaruh terhadap *customer loyalty* pada BMT NU Jawa Timur Cabang Tlanakan.
3. H₃: *Brand image* berpengaruh terhadap *customer loyalty* pada BMT NU Jawa Timur Cabang Tlanakan.
4. H₄: *Customer relationship management*, *service quality*, dan *brand image* berpengaruh terhadap *customer loyalty* pada BMT NU Jawa Timur Cabang Tlanakan.

²¹ Ibid., 11.

H. Definisi Istilah

Definisi istilah atau definisi operasional diperlukan untuk menghindari perbedaan pengertian atau kekurangjelasan makna. Istilah yang perlu dijelaskan adalah istilah-istilah yang berhubungan dengan konsep-konsep pokok yang terdapat dalam skripsi.²² Untuk itu peneliti merumuskan definisi istilah yang terdapat dalam judul penelitian ini. Ada beberapa istilah yang perlu peneliti definisikan, antara lain:

1. *Customer relationship management* atau manajemen hubungan pelanggan adalah suatu pendekatan dalam mengelola dan membangun hubungan jangka panjang antara perusahaan dengan pelanggan, sehingga dapat mempertahankan pelanggan dan memberikan nilai tambah bagi pelanggan maupun perusahaan.
2. *Service quality* atau kualitas pelayanan adalah tindakan atau upaya yang dilakukan oleh perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan dengan sebaik mungkin dan sesuai harapan pelanggan.
3. *Brand image* atau citra merek adalah persepsi yang ada dalam benak pelanggan terhadap suatu merek yang dapat dijadikan sebagai pembeda dari merek lainnya.
4. *Customer loyalty* atau loyalitas pelanggan adalah kesetiaan seseorang dalam menggunakan suatu produk, baik berupa barang atau jasa tertentu secara terus-menerus.

²² Tim Penyusun Pedoman Penulisan Karya Ilmiah, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah Edisi Revisi*, (Pamekasan: IAIN Madura, 2020), 19-20.

I. Kajian Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu bertujuan untuk mendapatkan bahan perbandingan dan acuan. Selain itu, untuk menghindari anggapan kesamaan dengan penelitian ini. Serta digunakan sebagai pedoman dalam pemecahan masalah. Berikut adalah hasil-hasil penelitian terdahulu:

Tabel 1.1
Kajian Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul	Rumusan Masalah	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Muhammad Lutfi Rizaldi dan Resti Hardini.	Pengaruh Kualitas Pelayanan, <i>Brand Image</i> dan <i>Customer Relationship Management</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan Indomaret Kelurahan Padurenan, Bekasi Timur.	Apakah terdapat pengaruh kualitas pelayanan, <i>brand image</i> dan <i>customer relationship management</i> terhadap loyalitas pelanggan Indomaret Kelurahan Padurenan, Bekasi Timur?	Data dalam penelitian ini bersumber dari data primer berupa penyebaran kuesioner. Jenis data yang digunakan merupakan data <i>cross section</i> . Populasi penelitian ini adalah pelanggan Indomaret Kelurahan Padurenan, Bekasi Timur, dengan sampel sebanyak 100 responden.	Kualitas pelayanan, <i>brand image</i> dan <i>customer relationship management</i> secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Indomaret Kelurahan Padurenan, Bekasi Timur. ²³

²³ Muhammad Lutfi Rizaldi dan Resti Hardini, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Brand Image, dan Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Pelanggan Indomaret Kelurahan Padurenan, Bekasi Timur," *Oikonomia: Jurnal Ilmu Manajemen*, Volume 14, No. 2 (Juli, 2018): 92.

2.	Bony Yosua Setyaleksana, Suharyono, dan Edy Yulianto.	Pengaruh <i>Customer Relationship Management</i> (CRM) Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Survei Pada Pelanggan GraPARI Telkomsel di Kota Malang).	1. Apakah terdapat pengaruh <i>Customer Relationship Management</i> (CRM) terhadap kepuasan pelanggan? 2. Apakah terdapat pengaruh <i>Customer Relationship Management</i> (CRM) terhadap loyalitas pelanggan? 3. Apakah terdapat pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan?	Penelitian ini dilakukan di GraPARI Telkomsel yang terletak di Jalan S. Parman No.47 Kota Malang. Penelitian ditujukan pada pelanggan Telkomsel yang sudah menggunakan produk Telkomsel selama 2 tahun atau lebih, dengan usia minimal 18 tahun. Didapat sampel 107 orang responden dengan pengumpulan data menggunakan kuesioner yang dianalisis menggunakan analisis jalur.	1. <i>Customer Relationship Management</i> (X1) memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y1). 2. <i>Customer Relationship Management</i> (X1) memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y2). 3. Kepuasan pelanggan (Y1) memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y2). ²⁴
3.	Piter Tiong	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan PT. Primagum Sejati di Makassar.	1. Apakah terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan? 2. Indikator apa yang paling	Populasi sekaligus sampel dalam penelitian ini adalah pelanggan (perusahaan) yang menggunakan jasa angkutan darat pada PT.	1. Kualitas pelayanan yang meliputi bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati berpengaruh positif dan signifikan terhadap

²⁴ Bony Yosua Setyaleksana, dkk, "Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan," *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 46, No. 1 (Mei, 2017): 50.

			berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan?	Primagum Sejati di Makassar yang berjumlah 30 perusahaan. Metode pengumpulan data menggunakan dokumentasi dan kuesioner.	loyalitas pelanggan pada PT. Primagum Sejati di Makassar. 2. Indikator yang paling dominan mempengaruhi loyalitas pelanggan pada PT. Primagum Sejati di Makassar adalah daya tanggap atau <i>responsiveness</i> . 25
4.	Deti Maylina dan Ade Sofyan Mulazid.	Analisis Pengaruh <i>Service Quality</i> , <i>Customer Relationship Management</i> dan Keunggulan Produk Tabungan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank BRI Syariah.	1. Apakah terdapat pengaruh <i>service quality</i> terhadap loyalitas nasabah pada Bank BRI Syariah Cabang Abdul Muis? 2. Apakah terdapat pengaruh <i>customer relationship management</i> terhadap loyalitas nasabah pada Bank BRI Syariah Cabang Abdul Muis? 3. Apakah	Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara <i>random</i> (100 responden), pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian (menggunakan metode kuesioner), analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan	1. Variabel <i>service quality</i> berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank BRI Syariah Cabang Abdul Muis. 2. Variabel <i>customer relationship management</i> berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank BRI Syariah Cabang Abdul Muis. 3. Variabel keunggulan produk tabungan

²⁵ Piter Tiong, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan PT. Primagum Sejati di Makassar," *Seiko: Journal of Management & Business*, Vol. 1, No. 2 (2018): 202.

			terdapat pengaruh keunggulan produk tabungan terhadap loyalitas nasabah pada Bank BRI Syariah Cabang Abdul Muis? 4. Apakah terdapat pengaruh <i>service quality</i> , <i>customer relationship management</i> dan keunggulan produk tabungan terhadap loyalitas nasabah pada Bank BRI Syariah Cabang Abdul Muis?	untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.	berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank BRI Syariah Cabang Abdul Muis. 4. Variabel <i>service quality</i> , <i>customer relationship management</i> dan keunggulan produk tabungan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank BRI Syariah Cabang Abdul Muis. ²⁶
5.	Suhardi dan Febryani Angelina Carolin.	Pengaruh <i>Brand Image</i> dan <i>Brand Trust</i> Terhadap <i>Customer Loyalty</i> Semen Holcim Pada PT. Kinco	1. Apakah terdapat pengaruh <i>brand image</i> terhadap <i>customer loyalty</i> Semen Holcim Pada PT. Kinco Prima Kota Batam? 2. Apakah	Penelitian ini merupakan penelitian kausalitas. Jumlah populasi 214 yang diambil dari jumlah <i>customer active</i> dan populasi sebanyak 140	1. <i>Brand image</i> berpengaruh tidak signifikan terhadap <i>customer loyalty</i> Semen Holcim Pada PT. Kinco Prima Kota Batam. 2. <i>Brand trust</i> berpengaruh signifikan

²⁶ Deti Maylina dan Ade Sofyan Mulazid, "Analisis Pengaruh Service Quality, Customer Relationship Management dan Keunggulan Produk Tabungan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank BRI Syariah," *Islamidina: Jurnal Pemikiran Islam*, Volume 19, No. 1 (Maret, 2018): 103.

		Prima Kota Batam.	terdapat pengaruh <i>brand trust</i> terhadap <i>customer loyalty</i> Semen Holcim Pada PT. Kinco Prima Kota Batam? 3. Apakah terdapat pengaruh <i>brand image</i> dan <i>brand trust</i> secara simultan terhadap <i>customer loyalty</i> Semen Holcim Pada PT. Kinco Prima Kota Batam?	responden. Data yang diambil menggunakan data primer dengan membagikan kuesioner. Dan analisis data yang digunakan adalah analisis data deskriptif.	terhadap <i>customer loyalty</i> Semen Holcim Pada PT. Kinco Prima Kota Batam. 3. <i>Brand image</i> dan <i>brand trust</i> secara simultan berpengaruh terhadap <i>customer loyalty</i> Semen Holcim Pada PT. Kinco Prima Kota Batam. ²⁷
--	--	-------------------	---	---	---

Berdasarkan penjelasan kajian penelitian terdahulu di atas, terlihat beberapa perbedaan dengan penelitian ini yaitu terdapat variabel independen (X) yang digunakan berbeda seperti keunggulan produk dan *brand trust*. Perbedaan lain adalah pada penelitian nomor 2 menggunakan 2 variabel dependen (Y) yaitu kepuasan dan loyalitas pelanggan. Selain itu, perbedaan juga terletak pada objek penelitian, (kecuali penelitian nomor 4) yang sama-sama menggunakan objek lembaga keuangan syariah.

Sedangkan, persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini terletak pada penggunaan variabel dependennya (Y) yaitu *customer loyalty* atau loyalitas

²⁷ Suhardi dan Febryani Angelina Carolin, "Pengaruh Brand Image dan Brand Trust Terhadap Customer Loyalty Semen Holcim Pada PT. Kinco Prima Kota Batam," *Jurnal Benefita* 4 (1) (Februari, 2019): 49.

pelanggan. Persamaan lainnya adalah memiliki persamaan variabel-variabel independen (X) antara lain yaitu *customer relationship management*, *service quality*, dan *brand image*. Serta pada metode penelitiannya menggunakan metode penelitian kuantitatif dan menggunakan sumber data yaitu data primer dengan teknik kuesioner.