

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar belakang

Perkembangan dunia *customer relationship marketing* pada perusahaan bank syariah Indonesia saat ini berkembang pesat dan sudah semakin maju. Hal ini ditandai dengan banyaknya kegiatan-kegiatan marketing yang menggunakan fasilitas teknologi informasi termasuk dalam memberikan informasi produk dan pelayanan kepada pelanggannya. Nasabah merupakan ujung tombak akhir sebuah perusahaan perbankan Indonesia. Perusahaan akan dapat bertahan dan terus berkembang pesat ketika dapat memuaskan dan memenuhi kebutuhan nasabah. di industri perbankan, kesetiaan nasabah merupakan salah satu bukti bahwa bank tersebut telah mampu bersaing dalam memberikan pelayanan yang prima pada setiap nasabah. Jika dilihat dari dua sudut pandang antara kinerja keuangan dalam hal penjualan produk dengan kinerja operasional dalam menjalin hubungan adalah suatu hal yang tidak dapat dipisahkan dalam penilaian bahwa suatu bank itu lebih unggul dibandingkan dengan pesaingnya. Kedua komponen kinerja ini hendaknya terwujud dengan seimbang. Namun kenyataannya kondisi yang demikian belum dapat diwujudkan oleh bank-bank yang ada. Sebagian besar bank hanya unggul di kinerja keuangan dalam hal produk, tetapi tidak pada kinerja operasional dalam hal layanan, ataupun sebaliknya. Keunggulan produk ini hanya dapat mewujudkan tujuan jangka pendek perusahaan, sedangkan keunggulan dalam layanan dapat mewujudkan orientasi jangka panjang perusahaan yaitu loyalitas nasabah.¹

¹ Yelli Trisusanti, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah", *JOM FISIP*, 4, no. 2 (januari, 2017):

45, <https://media.neliti.com/media/publications/134078-ID-pengaruh-kualitas-pelayanan-dan-kepercay.pdf>

Upaya yang dilakukan dalam dunia usaha terjadi persaingan untuk menuntut berbagai pelayanan dari *customer relationship marketing* yang serba prima, model dari persaingan dari perusahaan pada era globalisasi bisa ditandai dengan adanya perusahaan yang dapat memberikan pelayanan melalui *customer relationship marketing* yang baik. Kepada seluruh nasabahnya memberikan nilai nasabah dan menghadirkan pada perusahaan tersebut loyalitas nasabah dalam menjual berbagai keunggulan produk perbankan khususnya pada BSI KCP Sumenep *Customer relationship marketing* sangatlah penting dilakukan oleh Bank BSI KCP Sumenep Trunojoyo dalam menciptakan keunggulan produk perusahaan. Penyebab dari berkurangnya loyalitas nasabah biasanya dipengaruhi dengan beberapa faktor, yaitu:

- 1) Faktor kurangnya ketersediaan informasi dari pihak *customer relationship marketing* pada Bank BSI KCP Sumenep Trunojoyo yang menjadi perusahaan tersebut kepada nasabah sehingga hilangnya kepercayaan dan keyakinan nasabah.
- 2) Faktor dengan berkurangnya loyalitas nasabah terhadap produk *easy wadi'ah*, dikhawatirkan dapat mengganggu kestabilan untuk hidupnya perusahaan pada Bank BSI KCP Sumenep Trunojoyo tersebut.

Di BSI terdapat beberapa ragam produk pendanaan berupa tabungan yang ditawarkan diantaranya yaitu produk *easy wadi'ah* yang merupakan tabungan dalam mata uang rupiah berdasarkan prinsip *wadi'ah yad dhamanah* yang penarikan dan setorannya dapat dilakukan kapan saja selama jam operasional kas baik di kantor bank ataupun melalui ATM. Tabungan *easy wadi'ah* ini menjadi sangat diminati karena fasilitasnya yang serba mudah dan sangat meringankan nasabah. Imbalan bonus (bagi hasil tabungan) yang diterima nasabah atas tabungan dengan akad *wadi'ah yad dhamanah* diberikan oleh Bank secara sukarela. Pemberian bonus kepada nasabah ini sebagai upaya merangsang

semangat masyarakat dalam menabung dan sekaligus sebagai indikator kesehatan bank.² Adapun rukun yang harus dipenuhi dalam transaksi dengan prinsip wadiah adalah sebagai berikut: (1) barang yang dititipkan; (2) orang yang menitipkan/penitip; (3) orang yang menerima titipan/penerima titipan, dan (4) ijab qobul.

BSI KCP Trunojoyo Sumenep merupakan salah satu lembaga keuangan yang dalam menjalankan kegiatan usahanya dengan menggunakan prinsip-prinsip syariah dan dengan menggunakan prinsip bagi hasil, dan yang paling utama yang dilakukan adalah dengan mengutamakan kepuasan nasabah diantaranya melayani masyarakat yang ingin menabung dan juga memberikan fasilitas pinjaman kepada masyarakat yang membutuhkannya sehingga loyalitas nasabah tetap di BSI. Loyalitas nasabah merupakan aset yang tak ternilai harganya bagi perusahaan. Pelanggan yang loyal akan memberikan keuntungan yang lebih baik pada perusahaan. Loyalitas adalah komitmen pelanggan yang bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang.³ Menurut Hadiati menyatakan bahwa loyalitas sangat dipengaruhi oleh kualitas pelayanan. Loyalitas nasabah merupakan sebuah usaha nasabah untuk tetap setia dengan kesadaran, kesan kualitas, kepercayaan dan kebanggaan yang kuat terhadap suatu produk yang diikuti pembelian ulang.⁴

Hasil wawancara dengan Arina mengatakan “walaupun pelayanan pada bank sudah baik, namun kurangnya kesadaran pada masyarakat di Indonesia untuk menggunakan bank syariah Indonesia padahal di Indonesia sendiri masyarakatnya

² Wiroso and Surya Ubka, *Penghimpunan Dana Dan Distribusi Hasil Usaha Bank Syariah* (Jakarta: Grasindo, 2005).23.

³ Augusty Ferdinand, "Structural Equation Modeling Dalam Penelitian Manajemen : Aplikasi Model-Model Rumit Dalam Penelitian Untuk Tesis S-2 & Disertasi S-3" (Tesis, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2000).74

⁴ I Gede Yogi Pramana and Ni Made Rastini, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepercayaan Nasabah Dan Loyalitas Nasabah Bank Mandiri Cabang Veteran Denpasar Bali," *E-Jurnal Manajemen Unud*, 5, no. 1 (januari, 2016):

706, <https://ojs.unud.ac.id/index.php/Manajemen/article/view/18248>

mayoritas muslim tapi banyak yang minat pada bank konvensional, bank syariah masih memiliki jaringan operasi yang terbatas.”⁵ wawancara tersebut dapat ditarik pernyataan bahwa pelayanan yang baik belum dapat menciptakan rasa kepercayaan nasabah. Padahal dengan adanya peningkatan pelayanan terhadap nasabah maka akan menumbuhkan loyalitas. Loyalitas nasabah dapat dibentuk dari rasa percaya yang telah diciptakan sebelumnya yang berada dibenak nasabah.

Untuk menentukan tingkat loyalitas nasabah, seorang nasabah akan melihat dari nilai lebih (*value added*) produk maupun kinerja pelayanan (*ultimate services*) yang diterima dari suatu proses pembelian terhadap produk /jasa dibandingkan dengan bank lain. Nasabah pada dasarnya mencari nilai terbesar yang diberikan suatu produk /jasa. Pencarian nilai oleh nasabah terhadap produk/ jasa bank yang biasa disebut *customer delivered value* (nilai yang diterima nasabah) adalah selisih antara nilai nasabah total. Nilai nasabah total (*total customer value*) adalah sekumpulan manfaat yang diharapkan oleh nasabah dari produk atau jasa tertentu.⁶ Nilai nasabah merupakan *trade off* antara persepsi nasabah terhadap kualitas, manfaat produk dan pengorbanan yang dilakukan lewat pengorbanan yang di bayar. Sebuah perusahaan dikatakan mempunyai nilai yang tinggi di mata para nasabahnya kalau mampu memberikan kualitas, manfaat dan pengorbanan yang seminimal mungkin kepada para nasabahnya.⁷ Membuktikan adanya pengaruh *customer relationship marketing* terhadap nilai nasabah, keunggulan produk dan loyalitas nasabah yang merupakan modal bagi kesuksesan pemasaran marketing perusahaan bank dalam jangka panjang dan pemasaran marketing hubungan merupakan sebuah cara yang efektif dalam menciptakan loyalitas nasabah.

⁵ Arina, Customer service, wawancara langsung (27 september 2022)

⁶ Kurniati Karim, *Aspek Kepuasan Pelanggan Berdasarkan Kualitas Jasa Perbankan* (Surabaya: Jakad Media Publishing, 2020).36

⁷ Mohammad Sof'an and Supriyadi, "Pengaruh Nilai Nasabah, Kualitas Produk, Kualitas Jasa Syariah Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Di Bank Syariah Mandiri Kudus," *EQUILIBRIUM: Jurnal Ekonomi Syariah*, 4, no. 2 (oktober, 2016): 257, <https://jurnal.staialhidayatlasem.ac.id/index.php/jingji/article/view/9>

Upaya perusahaan dapat berhasil di tengah persaingan yang ketat, maka perusahaan harus melakukan strategi yang tepat dalam memasarkan produknya. Strategi pemasaran tersebut dapat berhasil hanya dengan melakukan hubungan pemasaran nasabah (*customer relationship marketing*) yaitu strategi pemasaran yang melibatkan perusahaan dan pelanggan. Apabila pelanggan merasa puas akan mendukung keberhasilan pemasaran perusahaan. Sedangkan perusahaan itu sendiri dapat membentuk kepuasan dengan menciptakan nilai pelanggan (*customer value*) dan keunggulan produk (*product advantages*)

Dibawah ini merupakan data pertumbuhan burekol pada produk *easy wadiah* yang dikeluarkan BSI Sumenep Trunojoyo selama 5 tahun terakhir:

Tabel 1.1
Pertumbuhan Pembukaan Rekening Online (Burekol) Produk *Easy Wadiah* di BSI Sumenep Trunojoyo 2018-2022

Tahun	Jumlah Burekol easy wadiah (rekening)	Jumlah perkembangan (%)
2018	6315	-
2019	6102	34,90%
2020	5962	23,48%
2021	5111	16,65%
2022	6995	26,93%

(sumber: BSI SumenepTrunojoyo)

data tabel diatas terlihat bahwa produk *easy wadiah* pada tahun 2018 sebesar 6315 rekening hingga sampai tahun 2022 telah tumbuh sebesar 6556 rekening. Namun jika dilihat dari persentase perkembangan pertumbuhan nasabah burekol justru pada periode 3 tahun terakhir yaitu 2019 hingga 2021 terjadi penurunan ini, dimana pada tahun 2020 adalah sebesar 23,48% hingga pada tahun 2021 menjadi 16,65%. Dan pada periode ini tahun 2022 mengalami kenaikan kembali menjadi 26,93%.

Dari data tersebut penulis tertarik untuk mengetahui pengaruh *customer relationship marketing*, nilai nasabah, keunggulan produk *easy wadiah* terhadap loyalitas

nasabah sehingga penulis dapat mengkaji kembali penelitian yang di antaranya adalah sebagai berikut

Adapun penelitian oleh Zahriatul Aini Dengan judul **“Pengaruh *Service Quality* dan *Customer Trust* Terhadap *Customer Satisfaction* Serta Dampaknya pada *Customer Loyalty* Perbankan Syariah”** Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh kualitas pelayanan, kepercayaan nasabah, kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah pada bank syariah di Banda Aceh relatif baik, *service quality* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* , dan *customer trust* berpengaruh terhadap *customer satisfaction*. *Service quality* berdampak pada *customer loyalty*, kepercayaan pelanggan memiliki dampak yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan, kepercayaan pelanggan terhadap kepuasan pelanggan mempengaruhi loyalitas pelanggan Pada bank syariah di Banda Aceh.⁸

Kemudian didukung oleh penelitian Nita Woran Dengan judul **“Pengaruh *Customer Relationship Marketing*, Nilai, Keunggulan Produk dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi pada Bank Mega Jl. Piere Tendean Mega Mall Manado)”**. Dalam tujuan penelitian yaitu untuk mengetahui pengaruh *customer relationship marketing*, nilai pelanggan, keunggulan produk, dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi berganda. Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa pemasaran hubungan pelanggan, nilai pelanggan, keunggulan produk, dan kepuasan pelanggan mempengaruhi loyalitas pelanggan.⁹

Berdasarkan latar belakang tersebut, penulis ingin meneliti lebih lanjut terhadap perusahaan BSI KCP Sumenep Trunojoyo dalam mempertahankan loyalitas nasabahnya

⁸ Zahriatul Aini, "Pengaruh Service Quality Dan Customer Trust Terhadap Customer Satisfaction Serta Dampaknya Pada Customer Loyalty Perbankan Syariah," *Kolegial*, 6, no. 2 (desember, 2018): 39-53, <https://doi.org/10.55744/kolegial.v6i2.65>

⁹ Nita Woran, Altje Tumbel, and Paulina Van Rate, "Pengaruh Costumer Relationship Marketing, Nilai, Keunggulan Produk Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Pada Bank Mega Jl. Piere Tendean Mega Mall Manado)" *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 16, no.1 (mei, 2016): 771-782, <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/jbie/article/download/11862/11452>

yang dituangkan dalam bentuk Proposal penelitian yang berjudul “Pengaruh *Customer Relationship Marketing*, Nilai Nasabah, Dan Keunggulan Produk *Easy Wadiah* Terhadap Loyalitas Nasabah Di BSI KCP Sumenep Trunojoyo 1”

B. Rumusan masalah

Perumusan masalah dalam penelitian ini dimaksudkan untuk dapat mengetahui obyek-obyek yang diteliti dan terarah pada hal-hal yang ada hubungannya dengan masalah yang diteliti. Untuk memudahkan pembahasan masalah serta pemahamannya maka penulis merumuskan permasalahannya sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *customer relationship marketing* terhadap loyalitas nasabah?
2. Bagaimana pengaruh nilai nasabah terhadap loyalitas nasabah?
3. Bagaimana pengaruh keunggulan produk *easy wadiah* terhadap loyalitas nasabah?
4. Bagaimana pengaruh *customer relationship marketing*, nilai nasabah, keunggulan produk *easy wadiah* terhadap loyalitas nasabah?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka ada beberapa tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini antara lain adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh *customer relationship marketing* terhadap loyalitas nasabah
2. Untuk mengetahui pengaruh nilai nasabah terhadap loyalitas nasabah.
3. Untuk mengetahui pengaruh keunggulan produk *easy wadiah* terhadap loyalitas nasabah
4. Untuk mengetahui pengaruh *customer relationship marketing*, Nilai nasabah, keunggulan produk *easy wadiah* terhadap loyalitas nasabah.

D. Asumsi penelitian

Asumsi Penelitian adalah anggapan-anggapan dasar tentang suatu hal yang dijadikan pijakan berpikir dan bertindak dalam melaksanakan penelitian.¹⁰ Asumsi sangat diperlukan dalam melakukan suatu penelitian, agar peneliti memiliki dasar pijakan yang kokoh terhadap masalah yang diteliti.

Dalam hal ini, beberapa peneliti berasumsi bahwa loyalitas nasabah di pengaruhi oleh customer relationship marketing, nilai, kepuasan nasabah berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Namun dalam variabel penelitian ini yang digunakan adalah *customer relationship marketing*, Nilai nasabah, dan keunggulan produk *easy wadiah* sedangkan variabel lain yang tidak digunakan ialah Keunggulan produk *easy wadiah*. Nilainya dianggap konstan (*Ceteris Paribus*).

E. Hipotesis penelitian

Hipotesis adalah pernyataan yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian yang kebenarannya masih lemah, sehingga harus diuji secara empiris.¹¹ Hipotesis yang dapat dikembangkan dalam penelitian ini adalah:

- H1** : Diduga *customer relationship marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah pada Bank BSI KPC Sumenep Trunojoyo 1
- H2** : Diduga Nilai nasabah berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank BSI KCP Sumenep Tronojoyo 1
- H3** : Diduga Keunggulan Produk *easy wadiah* berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank BSI KCP Sumenep Trunojoyo 1

¹⁰ Abd Mukhid, *Metodologi Penelitian Pendekatan Kuantitatif* (Surabaya: CV. Jakad Media Publishing, 2021).60

¹¹ Anak Agung Putu Agung, *Metodologi Penelitian Bisnis* (Malang: UB Press, 2012).27

H4 : Diduga *customer relationship marketing*, Nilai nasabah, Keunggulan Produk *easy wadiah* berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank BSI KCP Sumenep Trunojoyo 1

F. Kegunaan penelitian

Penulis berharap penelitian ini memberikan manfaat, baik secara teoritis maupun praktis:

1. Kegunaan secara teoritis

A. Bagi Penulis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah khazanah keilmuan sebagai kontribusi penulis terhadap ilmu pengetahuan dalam bahasan pengaruh *customer relationship marketing*, nilai nasabah, keunggulan produk *easy wadiah* terhadap loyalitas nasabah.

B. Bagi Akademisi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangsih pemikiran dan dapat dijadikan sumber rujukan sebagai penelitian lanjutan dalam bidang terkait *customer relationship marketing*, nilai nasabah, keunggulan produk *easy wadiah* terhadap loyalitas nasabah. Serta menambah wawasan keilmuan bagi mahasiswa IAIN Madura khususnya prodi Perbankan Syariah.

2. Kegunaan Secara Praktis

a. Bagi BSI KCP Sumenep Trunojoyo 1

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan acuan bagi BSI KCP Sumenep Trunojoyo 1 untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *customer relationship marketing*, nilai nasabah, keunggulan produk *easy wadiah* terhadap loyalitas nasabah. Selain itu juga diharapkan penelitian ini

bisa menjadi evaluasi dalam memasarkan produk-produk yang ada didalamnya.

b. Bagi Masyarakat

Hasil penelitian ini diharapkan bisa memberikan informasi kepada masyarakat agar bisa menilai dan memilih produk *easy wadiah* dan membangun hubungan yang baik dengan perusahaan.

C. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai literatur dan sumber informasi dalam melakukan penelitian-penelitian selanjutnya, sehingga akan lebih menyempurnakan kekurangan penelitian-penelitian sebelumnya.

G. Ruang Lingkup Penelitian

1) Ruang Lingkup Variabel

Dalam ruang lingkup penelitian, yang dijelaskan didalamnya berupa batasan-batasan atas variabel-variabel yang diteliti, populasi atau subjek penelitian dan lokasi penelitian. Di dalamnya juga dipaparkan penjabaran variabel menjadi subvariabel beserta indikator-indikatornya.¹²

Variabel adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.¹³ Penelitian ini melibatkan beberapa variabel independen (variabel X) dan variabel dependen (variabel Y). Variabel ini yang dapat mempengaruhi perubahan independen dan mempunyai

¹² Tim Penyusun Pedoman Karya Ilmiah, *Pedoman Karya Tulis Ilmiah* (Pamekasan: IAIN Madura, 2020).19

¹³ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif* (Bandung: Alfabeta, 2016).36

hubungan yang positif ataupun yang negatif bagi variabel dependen nantinya.¹⁴ Variabel dalam penelitian ini terdiri dari tiga variabel independen (X) yaitu *Customer relationship marketing*, *nilai nasabah*, dan *keunggulan produk easy wadiah*. Sedangkan variabel dependen (Y) adalah variabel yang menjadi perhatian utama dalam sebuah pengamatan.¹⁵ Variabel dependen (Y) yang dimaksud dalam penelitian ini adalah *loyalitas nasabah*. Agar variabel fokusnya tidak meluas, maka perlu adanya batasan terhadap materi yang akan diteliti, yaitu sebagai berikut:

a. *Customer relationship marketing* (variabel X1)

Indikator dari *customer relationship marketing* sebagai berikut;¹⁶

- 1) Kepercayaan (*trust*)
- 2) Komunikasi (*communication*)
- 3) Komitmen.
- 4) Penanganan konflik.

b. Nilai nasabah (variabel X2)

Indikator dari nilai nasabah sebagai berikut.¹⁷

- 1) Nilai Emosi (*Emotional value*)
- 2) Nilai Sosial (*social value*)
- 3) Kualitas atau nilai performa (*quality/performance*)
- 4) Nilai Harga (*value worthy of price*)

¹⁴ Fatati Nuryana, *Statistik Bisnis Jilid 1* (Surabaya: Pena Salsabila, 2013).27

¹⁵ *ibid.*, 27.

¹⁶ Hatane semuel, "customer relationship marketing pengaruhnya terhadap kepercayaan dan loyalitas perbankan nasional, *jurnal manajemen pemasaran*," vol.7 no. 1(april, 2012): 33-41. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.7.1.33-41>

¹⁷ Yoana Arina Pramudita and Edwin Japarianto, "Analisa Pengaruh Customer Value Dan Customer Experience Terhadap Customer Satisfaction Di De Kasteel Resto Surabaya," *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 1, no.1 (januari, 2013): 1-7, <https://www.neliti.com/id/publications/140540/analisa-pengaruh-customer-value-dan-customer-experience-terhadap-customer-satisf>

c. Keunggulan produk *easy wadiah* (Variabel X3)

Indikator dari keunggulan produk *easy wadiah*.¹⁸

- 1) Kualitas Produk
- 2) Keunikan Produk
- 3) Keandalan Produk

d. Loyalitas nasabah (variabel Y)

Indikator dari loyalitas nasabah.¹⁹

- 1) Pembelian ulang (*Repeat*)
- 2) Pembelian menetap (*Retention*)
- 3) Merekomendasikan (*Refferal*)

H. Ruang Lingkup Lokasi

Penelitian ini dalam hal lokasi atau objek penelitian mengambil di BSI KCP Sumenep Trunojoyo 1 yang beralamat di Jl. Trunojoyo No. 214, Komplek Pertokoan Raden Arya Wiraraja Blok H, Kel. Kolor, Kec. Kota Sumenep, Kab. Sumenep, Jawa Timur. (328) 673431

I. Definisi istilah

Untuk menghindari kesalahpahaman mengenai maksud dari judul “Pengaruh *customer relationship marketing*, nilai nasabah, keunggulan produk *easy wadiah* terhadap loyalitas nasabah”, maka perlu kiranya peneliti merumuskan definisi-definisi istilah sebagai berikut:

¹⁸ Sugeng Rianto, "Pengaruh Keunggulan Produk, Mutu Strategi Dan Keunggulan Biaya, Pengaruhnya Terhadap Kinerja Perusahaan (Studi Pada Usaha Kecil Dan Menengah Di Kabupaten Tegal)," *Majalah Ilmiah Solusi*, 16, no.4 (2018): 110, <http://dx.doi.org/10.26623/slsi.v16i4.1670>

¹⁹ Vitasya Nusantari, Wekadigunawan, and Rokiah Kusumapradja, "Preferensi Pasien Sebagai Media Menuju Loyalitas, Dampak Dari Implementasi Relationship Marketing," *Jurnal Health Sains*, 2, no.12 (desember, 2021): 1693, <https://doi.org/10.46799/jhs.v2i12.369>

1. *Customer relationship marketing* merupakan suatu filosofi bisnis, orientasi strategis, dimana perusahaan mempunyai target dalam nasabah yang memfokuskan pada upaya memelihara dan mempertahankan pelanggan sekarang, dibandingkan mencari pelanggan yang baru dan membuat komunikasi pemasaran yang relevan.²⁰
2. Nilai nasabah adalah ikatan emosional yang terjalin antara pelanggan dan produsen setelah pelanggan menggunakan produk dan jasa dari perusahaan dan mendapati bahwa produk atau jasa tersebut memberi nilai tambah.²¹
3. Keunggulan produk *easy wadiah* merupakan produk yang mampu melakukan suatu diferensiasi produk yang komponennya antara lain adalah produk tersebut harus inovatif dibandingkan dengan produk lain yang sudah ada, produk tersebut harus mempunyai kualitas yang tinggi dan dapat membedakan diri dari kualitas produk lain.²²
4. Loyalitas nasabah adalah komitmen nasabah bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau menggunakan pelayanan dan produk terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.²³

²⁰ Buchari Alma, "manajemen pemasaran dan pemasaran jasa" (bandung: penerbit Alfabeta, 2009), 271

²¹ Rudy Haryanto, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah (Teori Dan Praktik)* (Pamekasan: Duta Media Publishing, 2021), 39

²² Kusumawati, Dyah, and Abdul Syakur, "Pengaruh Kualitas Layanan Dan Keunggulan Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Dampaknya Pada Komunikasi Words Of Mouth (Studi Pada PD BPR BKK Demak Cabang Sayung, Kab. Demak)," *Jurnal Administrasi Bisnis*, 5, no. 1 (2016): 48, <https://doi.org/10.14710/jab.v5i1.12723>

²³ Ratih hurriyati, "Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen" (Bandung: CV Alfabeta, 2005), 129

J. Kajian Penelitian Terdahulu

1. Penelitian dilakukan oleh Rima Eka Pratiwi dengan Judul "*Pengaruh Relationship Marketing terhadap Kepuasan pada Nasabah Bank syariah Mandiri KCP Pahlawan Samarinda*" Penelitian ini merupakan penelitian empiris yang menggunakan metode sampling purposive sampling. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 99 responden. Analisis data dilakukan dengan menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM), analisis data menggunakan pendekatan Partial Least Squares (PLS). Hasil survey menunjukkan bahwa financial bond berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah Bank Syariah Mandiri KCP Pahlawan Samarinda. Terlihat pula bahwa financial bond berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank Syariah Mandiri KCP Pahlawan Samarinda.²⁴
2. Penelitian dilakukan oleh Zahriatul Aini Dengan judul "*Pengaruh Service Quality dan Customer Trust Terhadap Customer Satisfaction Serta Dampaknya pada Customer Loyalty Perbankan Syariah*" Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh kualitas pelayanan, kepercayaan nasabah, kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah pada bank syariah di Banda Aceh relatif baik, *service quality* berpengaruh terhadap customer satisfaction, dan customer trust berpengaruh terhadap customer satisfaction. Service quality berdampak pada customer loyalty, kepercayaan pelanggan memiliki dampak yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan,

²⁴ Rima Eka, Suharno, and Asnawati, "Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Kepuasan Pada Nasabah Bank Syariah Mandiri KCP Pahlawan Samarinda," *Jurnal Ilmu Manajemen Mulawarman*, 4, no.4 (2019): 40-49, <https://doi.org/10.29264/jimm.v4i4.4760>

kepercayaan pelanggan terhadap kepuasan pelanggan mempengaruhi loyalitas pelanggan Pada bank syariah di Banda Aceh.²⁵

3. Penelitian dilakukan oleh Ubaidilah Dengan judul “*Pengaruh Relationship Marketing dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank*”. Tujuan penelitian adalah (1) untuk menganalisis pengaruh Relationship Marketing secara langsung terhadap loyalitas nasabah. (2) untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan secara langsung terhadap loyalitas nasabah. (3) untuk menganalisis pengaruh relationship marketing terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah. Penelitian menggunakan jenis penelitian explanatory research. Populasi penelitian ini adalah nasabah funding yang telah menjadi nasabah minimal 1 bulan dan memiliki rekening aktif. Sampel yang digunakan adalah 150 responden. Alat yang digunakan untuk pengumpulan data adalah kuesioner. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah structural equation modeling (SEM) dengan menggunakan program AMOS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa relationship marketing memiliki dampak langsung terhadap loyalitas pelanggan..²⁶

4. Penelitian dilakukan oleh Siti Dwi Wulandari Dengan judul “*Pengaruh Layanan E-Banking, Relationship Marketing, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada BRI Syariah)*”. Metode yang digunakan

²⁵ Zahriatul Aini, "Pengaruh Service Quality Dan Customer Trust Terhadap Customer Satisfaction Serta Dampaknya Pada Customer Loyalty Perbankan Syariah," *Kolegial*, 6, no. 2 (desember, 2018): 39-53, <https://doi.org/10.55744/kolegial.v6i2.65>

²⁶ Ubaidillah, Fatchur Rohman, and Rofiaty, "Pengaruh Relationship Marketing Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah (Studi Pada Nasabah Funding Bank Sinarmas Kantor Cabang Padang)," *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 4, no.1 (2017): 99-101, <https://jurnal.unmer.ac.id/index.php/jbm/article/download/1716/1108>

dalam penelitian ini adalah melalui kuesioner yang disebarakan kepada nasabah BRIS KCP Magelang. Sampel yang diambil sebanyak 96 responden dengan teknik purposive sampling. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda dengan metode analisis yaitu Path Analysis atau analisis jalur, kemudian diolah dengan menggunakan bantuan SPSS versi 16. Hasil T menunjukkan bahwa layanan e-banking dan relationship marketing berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah, dan kualitas pelayanan berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah. Layanan e-banking dan relationship marketing berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan nasabah, dan kualitas pelayanan berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap kepuasan nasabah. penelitian ini adalah melalui kuesioner yang disebarakan kepada nasabah BRIS KCP Magelang. Sampel yang diambil sebanyak 96 responden dengan teknik purposive sampling. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda dengan metode analisis yaitu Path Analysis atau analisis jalur, kemudian diolah dengan menggunakan bantuan SPSS versi 16. Hasil T menunjukkan bahwa layanan e-banking dan relationship marketing berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah, dan kualitas pelayanan berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah. Layanan e-banking dan relationship marketing berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan nasabah, dan kualitas pelayanan berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap kepuasan nasabah.²⁷

²⁷ Luqman Suryo Mulyono, 'Pengaruh Layanan E-Banking, Relationship Marketing Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada BRI Syariah KC Semarang)' (Institut Agama Islam Negeri Salatiga, 2020).56-70

5. Penelitian dilakukan oleh Nita Woran Dengan judul “*Pengaruh Customer Relationship Marketing, Nilai, Keunggulan Produk dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi pada Bank Mega Jl. Piere Tendean Mega Mall Manado)*”. Dalam Tujuan penelitian yaitu untuk mengetahui pengaruh Customer relationship marketing, nilai pelanggan, keunggulan produk, dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi berganda. Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa pemasaran hubungan pelanggan, nilai pelanggan, keunggulan produk, dan kepuasan pelanggan mempengaruhi loyalitas pelanggan..²⁸

²⁸ Nita Woran, Altje Tumbel, and Paulina Van Rate, "Pengaruh Customer Relationship Marketing, Nilai, Keunggulan Produk Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Pada Bank Mega Jl. Piere Tendean Mega Mall Manado)" *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 16, no.1 (mei, 2016): 771-782, <https://docplayer.info/52356407-Jurnal-berkala-ilmiah-efisiensi-volume-16-no-03-tahun-2016.html>.

Tabel 2.1
kajian Penelitian Terdahulu

Nama peneliti	Judul penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
Rima Eka P (2019)	Pengaruh Relationship Marketing terhadap Kepuasan pada Nasabah Bank syariah Mandiri KCP Pahlawan Samarinda	Hasil Penelitian menyatakan bahwa,Financia lbonds memberikan pengaruh positif terhadap kepuasan nasabah Bank Syariah Mandiri KCP Pahlawan Samarinda, dapat diketahui pula bahwa financial bonds memberikan pengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank Syariah Mandiri KCP Pahlawan Samarinda.	Variabel independen (X) Relationship marketing	Dalam penelitian ini hanya menggunakan satu variabel, sedangkan di penelitian saya menggunakan tiga variabel.
Zahriatul Aini (2018)	Pengaruh <i>Service Quality</i> dan <i>Customer Trust</i> Terhadap <i>Customer Satisfaction</i> Serta Dampaknya pada	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>service quality, customer trust, customer satisfaction</i> dan <i>customer loyalty</i> pada Bank Syariah di Kota Banda Aceh sudah relatif baik, <i>service quality</i>	Dalam penelitian ini sama-sama meneliti di Bank.	Populasi dan sampel menggunakan probability sampling, sedangkan di penelitian saya menggunakan non probability sampling dengan jenis

	<i>Customer Loyalty</i> Perbankan Syariah.	mempunyai berpengaruh terhadap <i>customer satisfaction</i> , <i>customer trust</i> berpengaruh terhadap <i>customer satisfaction</i> , <i>service quality</i> berpengaruh terhadap <i>customer loyalty</i> , <i>customer trust</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>customer loyalty</i> dan terdapat pengaruh <i>customer satisfaction</i> terhadap <i>customer loyalty</i> serta terdapat pengaruh <i>direct</i> dan <i>indirectservice quality</i> , <i>customer trust</i> terhadap <i>customer satisfaction</i> dan berdampak terhadap <i>customer loyalty</i> pada Bank Syariah di Kota Banda Aceh.		purpose sampling
Ubaidilah (2017)	Pengaruh <i>Relationship</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan	Sama-sama menggunakan	Dalam penelitian ini hanya 2

	<i>Marketing dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank</i>	bahwa <i>Relationship Marketing</i> memiliki pengaruh secara langsung terhadap loyalitas nasabah.	variabel independen (X) <i>Relationship marketing</i>	variabel yang diteliti, sedangkan di penelitian saya menggunakan 3 variabe
Siti Dwi Wulandari (2019)	Pengaruh Layanan E-Banking, <i>Relationship Marketing</i> , dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada BRI Syariah)	Hasil T menunjukkan bahwa layanan e-banking dan <i>relationship marketing</i> berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah, dan kualitas pelayanan berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah. Layanan e-banking dan <i>relationship marketing</i> berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan nasabah, dan kualitas pelayanan berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap kepuasan nasabah.	Dalam penelitian ini sama-sama menggunakan analisis regresi linier berganda	Pada penelitian terdahulu menggunakan variabel independen (X) E-Banking dan kualitas pelayanan sedangkan pada penelitian ini variabel independen (X) nilai nasabah dan keunggulan produk easy wadiah

Nita Woran(2016)	Pengaruh Customer Relationship Marketing, Nilai, Keunggulan Produk dan Kepuasan Terhadap Loyalitas nasabah	Hasil dari analisis regresi menunjukkan bahwa customer relationship marketing, nilai nasabah, keunggulan produk dan kepuasan nasabah berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.	Penelitian ini sama-sama menggunakan analisis regresi linear berganda	Populasi dan sampel menggunakan sampling insidental, sedangkan di penelitian saya menggunakan purpose sampling
------------------	--	--	---	--

