

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Pada era digitalisasi saat ini, lembaga keuangan dituntut untuk terus melakukan persaingan yang sangat ketat dengan pesaing di sektor perbankan, lembaga keuangan harus berpikir bagaimana cara mendapatkan dan mempertahankan nasabahnya agar tetap bertahan dari ketatnya persaingan di era digital ini. Lembaga keuangan syariah di Indonesia juga ikut berpartisipasi untuk memeriahkan sektor perbankan yang di mana lembaga keuangan syariah yang didukung dengan adanya kejelasan legalitas undang-undang tentang perbankan syariah No. 21 tahun 2008 yang mengatur tentang ketentuan pelaksanaan syariah, tata cara dan persyaratan dalam perizinan usaha, kelayakan penyaluran dana, dan larangan bagi bank syariah dan unit usaha syariah (UUS)<sup>1</sup>. Bank Syariah adalah Bank yang menjalankan kegiatannya berdasarkan prinsip syariah dan menurut jenisnya terdiri atas Bank Umum Syariah (BUS) dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS).<sup>2</sup> Peningkatan ini tidak terjadi pada Lembaga Keuangan Syariah bank saja akan tetapi juga pada Lembaga keuangan Syariah Non bank yakni Baitul Mal Wattamwil (BMT) yang sampai saat ini, sudah terdapat (4500) cabang yang tersebar di seluruh Indonesia.<sup>3</sup>

Semakin banyaknya lembaga keuangan yang berbasis syariah, tentu menjadi tantangan bagi perusahaan karena akan memperketat persaingan yang terjadi pada tiap bank atau lembaga keuangan. Dalam persaingan yang sangat ketat membuat para perusahaan kesulitan untuk menjual produknya. Untuk itu perusahaan diharapkan mampu bertahan dan terus berkembang Serta mempunyai strategi bisnis yang baik untuk memenangkan persaingan yang dapat menarik calon Anggota dan dapat mempertahankan Anggota yang ada, selain itu perusahaan harus mengetahui hal yang diinginkan dan dibutuhkan dari setiap anggotanya yang kemudian berupaya untuk

---

<sup>1</sup> OJK UU no.21 tahun 2008 tentang perbankan syariah

<sup>2</sup> Andri Soemetra, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*, (Depok: Kencana, 2017) 58.

<sup>3</sup> KNEKS “Sharing Platform Keuangan Mikro Syariah Berbasis Baitul Maal Wat Tamwil (BMT)”, [kneks.go.id](https://kneks.go.id), 1 april, 2019, <https://kneks.go.id/isuutama/8/sharing-platform-keuangan-mikro-syariah-berbasis-baitul-maal-wat-tamwil-bmt>.

memenuhi hal tersebut, sehingga dengan terpenuhinya apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan anggota maka akan memberikan kepuasan kepada Anggotanya, Karena apabila Anggota merasa puas pada saat menggunakan produk atau jasa perusahaan, maka kemungkinan mereka akan melakukan penggunaan berulang terhadap produk tersebut dan sebaliknya, apabila gagal dalam memuaskan Anggota maka akan berdampak pada menurunnya loyalitas Anggota bahkan Anggota dapat beralih ke perusahaan kompetitor lain.

Keberhasilan perusahaan dalam menguasai pasar atau unggul dalam persaingan salah satunya dapat dipengaruhi oleh Loyalitas. Menurut Aryani & Rosinta loyalitas adalah kesetiaan pelanggan pada produk tertentu.<sup>4</sup> Anggota yang memiliki loyalitas yang baik dapat memberikan dampak yang besar terhadap keberhasilan bisnis perusahaan, begitu pentingnya loyalitas tersebut bagi perusahaan. Perusahaan dituntut untuk menjaga loyalitas pelanggan agar mereka tetap loyal, dan hal tersebut harus dijadikan prioritas utama bagi setiap perusahaan, karena untuk mendapatkan pelanggan baru biayanya jauh lebih mahal daripada mempertahankan loyalitas pelanggan yang sudah ada. Reichheld, Markey, dan Hopton mengemukakan betapa pentingnya mempertahankan pelanggan yang loyal, bahwa hilangnya pelanggan yang loyal sebesar 5% akan berdampak kepada berkurangnya keuntungan perusahaan antara 25% sampai 100%.<sup>5</sup> Begitu pentingnya untuk menjaga loyalitas pelanggan bagi perusahaan karena dapat memberikan dampak yang besar dalam keberhasilan bisnis perusahaan.

**Tabel 1.1**

<b>Jumlah Anggota Baru dan Total Anggota Tabungan BMT UGT Nusantara Capem Waru Pamekasan Tahun 2020-2024</b>			
<b>No</b>	<b>Tahun</b>	<b>Anggota Baru</b>	<b>Jumlah Total Anggota</b>
1	2020	440	3.768
2	2021	234	4.002
3	2022	228	4.230
4	2023	220	4.350

<sup>4</sup> Maulana Ardiansyah, Nurjaya, Muhammad Indra Rizaldi, *Data mining dan implementasinya untuk klasifikasi loyalitas pelanggan*, (Tangerang Selatan: Pascal Books, 2022), 51.

<sup>5</sup> Soengeng wahyoedi saparso, *Loyalitas Nasabah Bank Syariah: Studi Atas Religitas, Kualitas Layanan, Trust Dan Loyalitas*, (Deepublish, 2019), 26.

5	2024	57	4.507
---	------	----	-------

**Sumber:** BMT UGT Nusantara Capem Waru Pamekasan.

Berdasarkan Tabel 1.1 bahwa Anggota tabungan baru pada BMT UGT Nusantara Capem Waru Pamekasan mengalami penurunan secara terus menerus dari tahun 2021 sampai 2024. Hal ini menunjukkan loyalitas Anggota masih belum sesuai dengan yang diharapkan. Anggota yang memiliki loyalitas yang tinggi sangat berharga bagi suatu perusahaan, karena Anggota tersebut dapat menyebarkan informasi atau merekomendasikan produk perusahaan, Sehingga dapat meningkatkan Anggota baru. Untuk itu perusahaan diharapkan mampu mempunyai strategi bisnis untuk mempertahankan Anggota yang ada agar tidak berpindah ke kompetitor lain serta menarik minat calon Anggota baru.

Menurut pandangan suwitho strategi yang dapat dipergunakan oleh perusahaan untuk memperoleh nasabah setia yaitu CRM (*Customer Relationship Management*)<sup>6</sup>. *Customer Relationship Management* merupakan kerja sama antara perusahaan dan konsumen yang saling menguntungkan kedua belah pihak.<sup>7</sup> *Customer Relationship Management* merupakan sebuah strategi perusahaan untuk lebih mendekatkan diri kepada pelanggan sehingga terjalin hubungan yang baik antara perusahaan dengan pelanggan dan dalam proses pendekatannya perusahaan lebih mengutamakan apa yang dirasakan oleh pelanggan saat menggunakan produk, tidak hanya fokus pada penjualan produk saja akan tetapi juga memperhatikan dan memenuhi kebutuhan serta keinginan setiap pelanggan<sup>8</sup>. Dalam penelitian yang dilakukan Indah Yulianti (2023)<sup>9</sup> dan Yulita Maharani (2020)<sup>10</sup> menyatakan bahwa *Customer Relationship Management* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah berbanding terbalik dengan hasil

<sup>6</sup> Krisna Issri Kuswandarini, 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*, Vol.1, No.1 (2021)

<sup>7</sup> Suryani, *Customer relationship management (CRM) dalam riset pemasaran*, (Tangerang Selatan: Pascal Books, 2022) 31.

<sup>8</sup> Dini asraini, "pengaruh customer relationship management dan kualitas pelayanan terhadap Keputusan pembelian produk PT Nusantara surya sakti sumbawa", *jurnal management dan bisnis*, vol. 2, No.1, 2019

<sup>9</sup> Indah Yulianti, "Pengaruh Customer Relationship Mangement Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening Pada Nasabah Bank Syariah Cabang Blitar," (Skripsi, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, Malang, 2023).

<sup>10</sup> Yulita Maharani, "Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Nasabah Di Pt. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Kcp Panyabungan" (Skripsi, IAIN Padangsidempuan, 2020)

penelitian dari Ria Ega Mu'arotun dan Euis Soliha (2022)<sup>11</sup> mengemukakan bahwa *Customer Relationship Management* tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.

Faktor lain yang dapat mempengaruhi loyalitas Anggota yaitu *Perceived Value*. Menurut Rajab *Perceived Value* mempunyai peran penting dalam mempengaruhi loyalitas konsumen. Menurut Kotler & Keller yang dikutip dalam Aaron mengungkapkan bahwa penilaian pelanggan merupakan penukaran yang menjadi pokok dalam pemasaran dengan nilai sebagai pengukur yang tepat dari penukaran apapun baik pantas maupun tidak, sedangkan menurut Pura *Perceived Value* merupakan penilaian pelanggan atas apa yang diterima relative dengan yang diberikan<sup>12</sup>. Jadi *Perceived Value* merupakan suatu penilaian pelanggan terhadap keseimbangan biaya yang dikeluarkan dan yang diperoleh pelanggan. *Perceived Value* dapat mempengaruhi loyalitas Anggota, sehingga Anggota yang memiliki *Perceived Value* yang baik akan Kembali dan melakukan pembelian ulang pada produk tersebut. Berdasarkan Hasil penelitian yang dilakukan oleh Clarisa Stefanie dan Caruia Muya Firdausy<sup>13</sup> (2021) dan Lusiana<sup>14</sup> (2019) menyatakan bahwa *Perceived Value* mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Berbeda dengan hasil penelitian Dessy Octavia<sup>15</sup> (2023) yang menyatakan bahwa *Perceived Value* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Faktor selanjutnya yang diduga dapat mempengaruhi loyalitas Anggota adalah *Brand Image*. Menurut Kotler & Keller yang dikutip dari Ika, citra merek (*Brand Image*) adalah persepsi konsumen yang tertanam dalam ingatan pelanggan saat pertama kali mendengar slogan tertentu, kemudian menurut djiptono *Brand Image* adalah deskripsi

---

<sup>11</sup> Ria Ega Mu'arotun dan Euis Soliha. "Pengaruh *Customer Relationship Management* Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Dan Dampaknya Pada Loyalitas Nasabah Kredit Pt Pegadaian (Persero) Cabang Demak". (*Jurnal : Edunomika. Vol.06. No. 1. (2022).*)

<sup>12</sup> Aaron Sebastian, Rudy Pramono, "Pengaruh *Perceived Value*, Kepuasan Pelanggan, Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Outlite Nike Di Jakarta", *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, Vol 4, No 3, (2021)

<sup>13</sup> Clarisa Stefanie dan Caruia Muya Firdausy. "Pengaruh *Perceived Value*, *Trust*, Dan *Customer Satisfaction* Terhadap *Customer Loyalty* Pengguna Aplikasi *M-Banking* Bca Di Jakarta Barat", *Jurnal: Manajerial dan Kewirausahaan. Vol.3 No.3. (2021).*

<sup>14</sup> Lusiana. "Pengaruh Persepsi Nilai Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel *Intervening* (Studi Pada Nasabah Bank Syariah Di Bandar Lampung)". (Skripsi, Universitas Lampung, 2019).

<sup>15</sup> Dessy Octavia. "Pengaruh Kualitas Layanan Dan *Brand Image* Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bmt Mandiri Sejahtera". (Skripsi, UIN Hidayatullah Jakarta, Jakarta, 2023)

asosiasi pelanggan terhadap dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu.<sup>16</sup> Jadi *Brand Image* merupakan keyakinan yang ada di pikiran konsumen pada saat pertama kali melihat suatu merek tertentu yang dapat membedakan dengan merek lainnya. Ketika akan menggunakan suatu produk biasanya yang pertama kali diperhatikan oleh konsumen adalah merek, oleh sebab itu menjaga citra merek agar tetap baik dalam pandangan konsumen sangat penting dilakukan oleh Perusahaan, karena semakin tinggi dan baik *Brand Image*, maka loyalitas konsumen pada merek tersebut juga akan meningkat atau semakin baik. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Rijal Harits Alwathoni (2021)<sup>17</sup> dan Azam Mahfudl (2021)<sup>18</sup> menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh terhadap loyalitas. Berbanding terbalik dengan penelitian dari Estu Niana Syamiya, Fera Tika Ridwan (2022) yang menyatakan hasil bila *Brand Image* tidak berpengaruh terhadap loyalitas.<sup>19</sup>

Adanya kesenjangan penelitian-penelitian sebelumnya menunjukkan inkonsistensi hasil penelitian, dimana penelitian dari Indah Yulianti (2023) dan Yulita Maharani (2020) menunjukkan bahwa *Customer Relationship Management* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah, berbanding terbalik dengan penelitian dari Ria Ega Mu'arotun dan Euis Soliha (2022), mengemukakan bahwa *Customer Relationship Management* tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Sementara itu Hasil penelitian yang dilakukan oleh Clarisa Stefanie dan Caruia Muya Firdausy (2021) dan Lusiana (2019) menyatakan bahwa *Perceived Value* mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Berbeda dengan hasil penelitian Dessy Octavia (2023) yang menyatakan bahwa *Perceived Value* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Penelitian berikutnya dari Rijal Harits Alwathoni (2021) dan Azam Mahfudl (2021), memberikan hasil bila Terdapat pengaruh yang signifikan antara

---

<sup>16</sup> Ike Venessa, Zainul Arifin, "Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Survei Pada Mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang Tahun Angkatan 2013/2014 Dan 2014/2015 Pengguna Kartu Pra-Bayar Simpati)", *Jurnal Administrasi Bisnis* (Jab,)|Vol. 51, No. 1, (2017)

<sup>17</sup> Rijal Harits Alwathoni, "Pengaruh Product Knowledge, Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Loyalitas Nasabah" (Skripsi, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah, Jakarta, 2021)

<sup>18</sup> Azam Mahfudl, "Pengaruh Kualitas Layanan Dan Brand Image Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bmt Mandiri Sejahtera" (Skripsi, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim, Malang, 2021)

<sup>19</sup> Estu Niana Syamiya, Fera Tika Ridwan, "Pengaruh Marketing Mix Dan Brand Image Terhadap Loyalitas Nasabah Tangerang (Studi Kasus Pada Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP. Karawang", *Jurnal Fakultas Ilmu Keislaman*, Vol. 3, No. 2, (2022)

*Brand Image* terhadap loyalitas nasabah, berbanding terbalik dengan penelitian dari Estu Niana Syamiya, Fera Tika Ridwan (2022) memberikan hasil bila *Brand Image* tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.

BMT UGT Nusantara Capem Waru akan digunakan sebagai lokasi yang akan dilakukan oleh peneliti. Alasannya dikarenakan adanya penurunan Anggota baru dalam 4 tahun terakhir, yang mana hal ini menandakan loyalitas Anggota masih belum sesuai dengan yang diharapkan, karena apabila Anggota sudah loyal maka Anggota akan menyebarkan informasi dan merekomendasikan produk perusahaan sehingga dapat meningkatkan Anggota baru. Ketatnya persaingan antar BMT di waru dan persaingan dengan bank konvensional juga menjadi salah satu alasan dipilihnya lokasi tersebut. Sehingga diharapkan pada penelitian ini dapat memberikan jawaban apakah *customer relationship management*, *perceived value*, dan *brand image* atau dikenal dengan citra merek memiliki pengaruh yang signifikansi terhadap loyalitas anggota pada BMT UGT Nusantara Capek Waru pamekasan.

Berdasarkan latar belakang dan disertai adanya perbedaan hasil penelitian sebelumnya oleh karenanya peneliti tertarik meneliti dengan judul "Pengaruh *Customer Relationship Management* (CRM), *Perceived Value*, dan *Brand Image* terhadap Loyalitas Anggota pada BMT UGT Nusantara Capem Waru Pamekasan.

## **B. Rumusan Masalah**

Adapun rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah *Customer Relationship Management* berpengaruh terhadap Loyalitas Anggota Pada BMT UGT Nusantara Capem Waru?
2. Apakah *Perceived Value* Berpengaruh Terhadap Loyalitas Anggota Pada BMT UGT Nusantara Capem Waru?
3. Apakah *Brand Image* Berpengaruh Terhadap Loyalitas Anggota Pada BMT UGT Nusantara Capem Waru?
4. Apakah *Customer Relationship Management*, *Perceived Value* dan *Brand Image* Berpengaruh secara simultan Terhadap Loyalitas Anggota Pada BMT UGT Nusantara Capem Waru?

### C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini berupa :

1. Untuk Mengetahui Apakah *Customer Relationship Management* berpengaruh terhadap Loyalitas Anggota Pada BMT UGT Nusantara Capem Waru Pamekasan.
2. Untuk Mengetahui Apakah *Perceived Value* Berpengaruh Terhadap Loyalitas Anggota Pada BMT UGT Nusantara Capem Waru Pamekasan.
3. Untuk Mengetahui Apakah *Brand Image* Berpengaruh Terhadap Loyalitas Anggota Pada BMT UGT Nusantara Capem Waru Pamekasan.
4. Untuk Mengetahui Apakah *Customer Relationship Management, Perceived Value dan Brand Image* Berpengaruh secara simultan Terhadap Loyalitas Anggota Pada BMT UGT Nusantara Capem Waru Pamekasan.

### D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini dari segi teoritis dan praktis:

1. Untuk segi teoritis, penelitian Mendapatkan hasil kajian teori tentang faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas Anggota dalam mengukur kesetiaan Anggota terhadap BMT.
2. Untuk segi praktis, hasil ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi pihak yang membutuhkan untuk meningkatkan loyalitas Anggota terhadap BMT.

### E. Asumsi Penelitian

Asumsi penelitian merupakan anggapan dasar tentang suatu hal yang berkaitan dengan masalah penelitian yang kebenarannya sudah diterima oleh peneliti<sup>20</sup>. Asumsi penelitian dibutuhkan dalam penelitian sebagai landasan berfikir dan bertindak dalam melaksanakan penelitian. Adapun asumsi penelitian ini dibagi menjadi empat kerangka yakni :

---

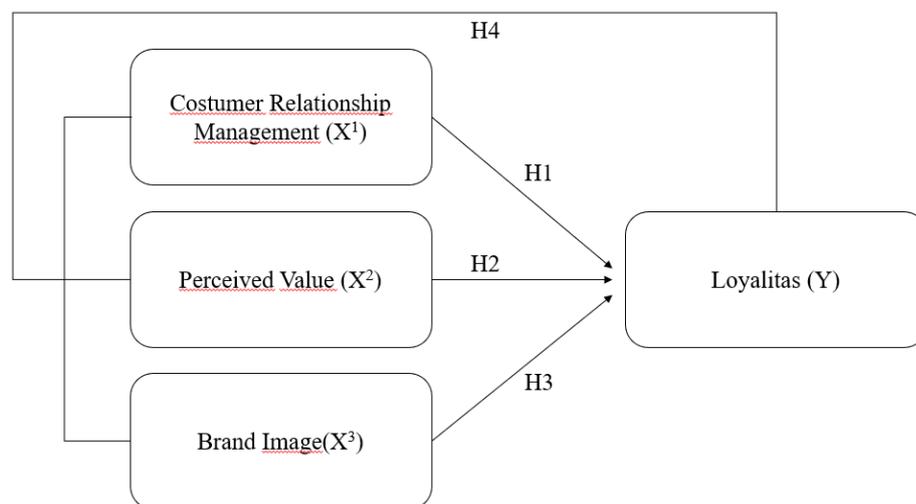
<sup>20</sup> Tim Penyusun Pedoman Karya Tulis Ilmiah, *Pedoman Karya Tulis Ilmiah*, (Pamekasan: IAIN Madura, 2020), 16.

1. Penerapan *Customer Relationship Management* di BMT UGT Nusantara Capem Waru Pamekasan cukup baik dan mempengaruhi loyalitas Anggota.
2. *Perceived Value* telah tercipta dan mempengaruhi loyalitas Anggota.
3. *Brand Image* menjadi suatu komponen dalam mempengaruhi loyalitas Anggota.
4. Loyalitas Anggota dipengaruhi oleh *Customer Relationship Management*, *Brand Image* dan *Perceived Value*.

## F. Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian adalah jawaban sementara terhadap sebuah masalah dalam penelitian yang dalam kebenarannya masih membutuhkan proses pengujian secara empiris<sup>21</sup>. Hipotesis juga bisa diartikan dugaan sementara yang mungkin benar ataupun salah yang didasarkan atas teori-teori atau hasil penelitian terdahulu<sup>22</sup>.

**Gambar 1.1**  
**Hipotesis Penelitian**



Ket: Uji Parsial H<sub>1</sub>, H<sub>2</sub>, H<sub>3</sub>, dan uji simutan H<sub>4</sub>

<sup>21</sup> Beni Ahmad Saebani, *metode penelitian* (Bandung: CV. Pustaka Setia, 2008), 91.

<sup>22</sup> Agung Edy Wibowo, *Metodologi Penelitian Pegngan Untuk Menulis Karya Ilmiah*, (Cirebon: Insania, 2021), 72.

Maka peneliti merumuskan dugaan sementara (hipotesis) dalam penelitian ini sebagai berikut:

1.  $H_1$  : Diduga bahwa variabel *Customer Relationship Management* ( $X_1$ ) berpengaruh terhadap Loyalitas Anggota pada BMT UGT Nusantara Capem Waru Pamekasan.
2.  $H_2$  : Diduga bahwa variabel *Perceived Value* ( $X_2$ ) berpengaruh terhadap Loyalitas Anggota pada BMT UGT Nusantara Capem Waru Pamekasan.
3.  $H_3$  : Diduga bahwa variabel *Brand Image* ( $X_3$ ) berpengaruh terhadap Loyalitas Anggota pada BMT UGT Nusantara Capem Waru Pamekasan.
4.  $H_4$  : Diduga bahwa variabel *Customer Relationship Management* ( $X_1$ ), *Perceived Value* ( $X_2$ ) dan *Brand Image* ( $X_3$ ) berpengaruh secara simultan terhadap Loyalitas Anggota pada BMT UGT Nusantara Capem Waru Pamekasan.

## G. Ruang Lingkup Penelitian

### 1. Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan 3 variabel independen dan satu variabel dependen yang dimana 3 variabel independen tersebut meliputi : *Customer Relationship Management* ( $X_1$ ), *Perceived Value* ( $X_2$ ) dan *Brand Image* ( $X_3$ ) dan untuk variabel dependen adalah Loyalitas Anggota ( $Y$ ).

Adapun indikator dari masing-masing variabel sebagai berikut :

- a. Indikator *Customer Relationship Management* atau CRM ( $X_1$ )<sup>23</sup>
  1. *Continuity marketing*
  2. *One to one marketing*
  3. *Partnering program*
- b. Indikator *Perceived Value* ( $X_2$ )<sup>24</sup>
  1. *Emotional value*
  2. *Social value*
  3. *Quality/performance*

<sup>23</sup>Dhiraj Kelly Saulani, Dkk. *Competitive Advantage: E-Crm, Project Innovation, Project Organizational Culture, Dyamic Capabilities*, (Surabaya : scopindo mesia pustaka, 2021), 38

<sup>24</sup>Didin Fatihuddin Dan Anang Firmansyah, *Pemasaran Jasa ; Strategi Mengukur Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan*, (Sleman: Deepublish Publisher, 2019),202.

4. *Price/value of money*
- c. Indikator *Brand Image* ( $X_3$ )<sup>25</sup>
  1. *Brand strength*
  2. *Brand Favorability*
  3. *Brand Uniquenes*
- d. Indikator Loyalitas Anggota ( $Y$ )<sup>26</sup>
  1. Mengulangi (*Repeat purchase*)
  2. Mengingat (*Retention*)
  3. Menginformasikan (*Referral*)

## 2. Lokasi Penelitian

Adapun lokasi yang oleh peneliti pilih sebagai objek untuk meneliti dalam penelitian ini adalah BMT UGT Nusantara Capem Waru Pamekasan, yang berlokasi di Jl. Tobalang 1, Waru Barat, Kecamatan Waru, Kabupaten Pamekasan.

## H. Definisi Istilah

Definisi istilah digunakan untuk menghindari perbedaan pengertian atau kekurangan penjelasan makna.<sup>27</sup> Berdasarkan rumusan masalah penelitian, maka uraian definisi istilah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. *Customer Relationship Management*(CRM) adalah sebuah metode untuk menjaga dan menjalin hubungan baik antara perusahaan dan Anggota sehingga Anggota menjadi loyal.
- b. *Perceived Value* atau persepsi nilai ini suatu penilaian yang dilakukan anggota kepada BMT UGT dengan cara membandingkan apa yang menjadi manfaat dari produk dengan apa yang dikeluarkan oleh anggota terhadap produk yang digunakannya.

---

<sup>25</sup>Sunday Ade Sitorus, Dkk, *Brand Marketing : The Art Of Branding*, (Bandung : Media Sains Indonesia. 2022), 109.

<sup>26</sup>Ceta Indra Lesmana, *Strategi Membangun Loyalitas Nasabah Bank Syariah*, (Banyumas, Wawasan ilmu, 2023), 22

<sup>27</sup> Tim Penyusun Pedoman Karya Tulis Ilmiah, *Pedoman Karya Tulis Ilmiah* (Pamekasan: IAIN Madura, 2020), 9.

- c. *Brand Image* adalah sebuah pandangan terhadap suatu merek yang sudah melekat pada masyarakat.
- d. Loyalitas Anggota dapat didefinisikan dengan kondisi dimana anggota merasakan hal positif sehingga anggota memiliki sifat royal terhadap BMT UGT dan memegang komitmennya terhadap produk untuk terus melakukan transaksi pada produk yang sama dimasa mendatang.
- e. BMT UGT Nusantara Capem Waru Pamekasan merupakan bagian dari BMT UGT Nusantara sebagai Capem dari BMT UGT yang berlokasi di wilayah waru.

## I. Kajian Terdahulu

Kajian terdahulu dibutuhkan untuk menjadi bahan perbandingan atau acuan untuk bisa menghindari gagasan yang dianggap serupa dengan penelitian ini, sehingga penelitian ini dibutuhkan untuk menyertakan kajian terdahulu guna untuk menyusun penelitian ini, maka penelitian terdahulu diuraikan sebagai berikut.

1. Dari penelitian yang dilakukan oleh Indah Yulianti<sup>28</sup> (2023) yang berjudul Pengaruh *Customer Relationship Management* Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel *Intervening* Pada Nasabah Bank Syariah Indonesia Cabang Blitar. Dalam penelitian tersebut menyebutkan bahwa jumlah populasi tidak bisa dihitung sehingga dalam penelitian tersebut mengambil sampel dengan jumlah 96 responden. Metode yang digunakan yaitu metode kuantitatif dengan jenis deskriptif yang dalam pengambilan sampelnya menggunakan teknik *non probability* dengan jenis *purposive sampling*. Dalam penelitian ini menyebutkan bahwa salah satu pada variabel tentang *customer relationship management* menyatakan bahwa *customer relationship management* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah

---

<sup>28</sup> Indah Yulianti, "Pengaruh *Customer Relationship Management* Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening Pada Nasabah Bank Syariah Indonesia Cabang Blitar". (Skripsi: UIN Maulana Malik Ibrahim, Malang, 2022).

2. Dari penelitian yang dilakukan oleh Yulita Maharani<sup>29</sup> (2020) yang berjudul Pengaruh *Customer Relationship Management* Terhadap Loyalitas Nasabah Di Pt. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Kcp Panyabungan. Dalam penelitian tersebut menyebutkan bahwa populasi yang diambil berjumlah 102 orang dan sampel yang digunakan menggunakan rumus *slovin* dengan jumlah 50 responden. Metode yang digunakan menggunakan metode kuantitatif dengan jenis *field research*. Dalam penelitian ini menyebutkan bahwa salah satu pada variabel tentang *Customer Relationship Management* menyatakan bahwa *Customer Relationship Management* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.
3. Dari penelitian yang dilakukan oleh Ria Ega Mu'arotun dan Euis Soliha<sup>30</sup> (2022) yang berjudul Pengaruh *Customer Relationship Management* Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Dan Dampaknya Pada Loyalitas Nasabah Kredit Pt Pegadaian (Persero) Cabang Demak. Dalam penelitian tersebut menyebutkan bahwa sampel yang digunakan menggunakan rumus *slovin* dengan jumlah 100 nasabah. Metode yang digunakan menggunakan metode kuantitatif dimana dalam pengambilan sampelnya menggunakan *non probability* dengan jenis *purposiv sampling*. Dalam penelitian ini menyebutkan bahwa salah satu pada variabel tentang *Customer Relationship Management* menyatakan bahwa *Customer Relationship Management* tidak memiliki pengaruh terhadap loyalitas nasabah .
4. Dari penelitian yang dilakukan oleh Clarisa Stefanie dan Caruia Muya Firdausy<sup>31</sup> (2021) yang berjudul Pengaruh *Perceived Value, Trust, Dan Customer Satisfaction* Terhadap *Customer Loyalty* Pengguna Aplikasi *M-Banking* BCA Di Jakarta Barat. Dalam penelitian tersebut menyebutkan bahwa jumlah populasi tidak dapat ditentukan dan sampel dengan jumlah

---

<sup>29</sup> Yulita Maharani, "Pengaruh *Customer Relationship Management* Terhadap Loyalitas Nasabah Di Pt. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Kcp Panyabungan". (Skripsi : IAIN Padang Sidempuan, 2020).

<sup>30</sup> Ria Ega Mu'arotun dan Euis Soliha. "Pengaruh *Customer Relationship Management* Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Dan Dampaknya Pada Loyalitas Nasabah Kredit Pt Pegadaian (Persero) Cabang Demak". *Jurnal : Edunomika*. Vol.06. No. (2022).

<sup>31</sup> Clarisa Stefanie dan Caruia Muya Firdausy. "Pengaruh *Perceived Value, Trust, Dan Customer Satisfaction* Terhadap *Customer Loyalty* Pengguna Aplikasi *M-Banking* Bca Di Jakarta Barat" *Jurnal: Manajerial dan Kewirausahaan*. Vol.3 No.3 (2021).

100 responden. Metode yang digunakan yaitu metode kuantitatif dengan jenis *deskriptif* yang dimana dalam pengambilan sampelnya menggunakan teknik *non probability* dengan jenis *convenience sampling*. Dalam penelitian ini menyebutkan bahwa salah satu pada variabel tentang *perceived value* menyatakan bahwa *perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.

5. Dari penelitian yang dilakukan oleh Lusiana<sup>32</sup> (2019) yang berjudul Pengaruh Persepsi Nilai Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel *Intervening* (Studi Pada Nasabah Bank Syariah Di Bandar Lampung). Dalam penelitian tersebut menyebutkan bahwa jumlah populasi tidak dapat ditentukan dan sampel yang digunakan menggunakan rumus *zikmund* dengan jumlah 97 nasabah. Metode yang digunakan yaitu metode kuantitatif dengan jenis *explanatory research* yang dimana dalam pengambilan sampelnya menggunakan teknik *non probability* dengan jenis *purposive sampling*. Dalam penelitian ini menyebutkan bahwa variabel *perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.
6. Dari penelitian yang dilakukan oleh Dessy Octavia<sup>33</sup> (2023) yang berjudul Pengaruh Kemudahan, Kepercayaan Dan Persepsi Nilai Terhadap Loyalitas Menggunakan Muamalat Din Melalui Kepuasan Nasabah (Studi Kasus Nasabah Bank Muamalat Indonesia). Dalam penelitian tersebut menyebutkan bahwa populasi yang diambil berjumlah 400 ribu pengguna dan sampel yang digunakan menggunakan rumus *slovin* dengan jumlah 100 pengguna. Metode yang digunakan yaitu metode kuantitatif dengan jenis deskriptif yang dimana dalam pengambilan sampelnya menggunakan teknik *non probability* dengan jenis *purposive sampling*. Dalam penelitian ini menyebutkan bahwa variabel *perceived value* tidak memiliki pengaruh terhadap loyalitas nasabah dimana hal tersebut menunjukkan bahwa

---

<sup>32</sup> Lusiana. "Pengaruh Persepsi Nilai Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel *Intervening* (Studi Pada Nasabah Bank Syariah Di Bandar Lampung)" (Skripsi, Universitas Lampung, Lampung, 2019).

<sup>33</sup> Dessy Octavia. "Pengaruh Kualitas Layanan Dan *Brand Image* Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bmt Mandiri Sejahtera" (Skripsi, UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2023).

terdapat faktor lain seperti manfaat dan kualitas pelayanan yang menjadi pertimbangan nasabah selama pemakaian dan kemudian membuat pengguna akan loyal nantinya.

7. Dari penelitian yang dilakukan oleh Rijal Harits Alwathoni<sup>34</sup> (2021) yang berjudul Pengaruh *Product Knowledge, Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Kasus Pada Nasabah Bank Syariah Indonesia Berdomisili Di Tangerang Selatan)*. Dalam penelitian tersebut menyebutkan bahwa jumlah populasi tidak dapat ditentukan dan sampel yang digunakan menggunakan rumus *zikmund* dengan jumlah 100 orang. Metode yang digunakan menggunakan metode kuantitatif dengan jenis *deskriptive* yang dimana dalam pengambilan sampelnya menggunakan teknik *non probability* dengan jenis *puposisve sampling*. Dalam penelitian ini menyebutkan bahwa salah satu pada variabel tentang *brand image* menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah
8. Dari penelitian yang dilakukan oleh Azam Mahfudl<sup>35</sup> (2021) yang berjudul Pengaruh Kualitas Layanan Dan *Brand Image Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bmt Mandiri Sejahtera*. Dalam penelitian tersebut menyebutkan bahwa populasi yang diambil berjumlah 256 orang dan sampel yang digunakan menggunakan rumus slovin dengan jumlah 156. Metode yang digunakan menggunakan metode kuantitatif dengan jenis *deskriptive research* yang dimana dalam pengambilan sampelnya menggunakan teknik *non probability* dengan jenis *quota sampling*. Dalam penelitian ini menyebutkan bahwa salah satu pada variabel tentang *brand image* menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.

---

<sup>34</sup> Rijal Harits Alwathoni. "Pengaruh *Product Knowledge, Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Kasus Pada Nasabah Bank Syariah Indonesia Berdomisili Di Tangerang Selatan)*" (Skripsi, UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2021)

<sup>35</sup> Azam Mahfudl. "Pengaruh Kualitas Layanan Dan *Brand Image Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bmt Mandiri Sejahtera*". (Skripsi, UIN Maulana Malik Ibrahim Malang, 2021)

9. Dari penelitian yang dilakukan oleh Estu Niana Syamiya dan Fera Tika Ridwan<sup>36</sup> (2022) yang berjudul Pengaruh *Marketing Mix* Dan *Brand Image* Terhadap Loyalitas Nasabah Tangerang (Studi Kasus Pada Bank Syariah Indonesia (Bsi) Kcp. Karawaci). Dalam penelitian tersebut menyebutkan bahwa jumlah sampel yang digunakan berjumlah 110 responden. Metode yang digunakan menggunakan metode kuantitatif dengan jenis *deskriptive*. Dalam penelitian ini menyebutkan bahwa *brand image* menyatakan bahwa *brand image* tidak memiliki pengaruh terhadap loyalitas nasabah.

**Tabel 1.2**  
**Tabel Persamaan dan Perbedaan**

No	Peneliti (Tahun)	Judul	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
1	Indah yulianti (2023)	Pengaruh <i>Customer Relationship Management</i> terhadap loyalitas nasabah dengan kepuasan nasabah sebagai variabel intervening pada nasabah Bank syariah Indonesia cabang blitar	Meneliti <i>Customer Relationship Management</i> (CRM), metode yang digunakan dan teknik pengambilan sampel yang digunakan	Lokasi penelitian, variabel yang digunakan dalam penelitian dan jumlah sampel	<i>Customer Relationship Management</i> berpengaruh terhadap loyalitas nasabah

<sup>36</sup> Estu Niana Syamiya dan Fera Tika Ridwan. "Pengaruh *Marketing Mix* Dan *Brand Image* Terhadap Loyalitas Nasabah Tangerang (Studi Kasus Pada Bank Syariah Indonesia (BSI) Kcp. Karawaci)" *Jurnal Fakultas Ilmu Kedokteran Vol. 3 No. 2* (2022).

2	Yulita Maharani (2020)	Pengaruh <i>Customer Relationship Management</i> Terhadap Loyalitas Nasabah Di PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Kcp Panyabungan	Meneliti <i>Customer Relationship Management</i> (CRM) Metode yang digunakan dan	Lokasi penelitian, variabel yang digunakan dalam penelitian dan jumlah sampel	<i>Customer Relationship Management</i> berpengaruh terhadap loyalitas nasabah
3	Ria Ega Mu'arotun dan Euis Soliha (2022)	Pengaruh <i>Customer Relationship Management</i> Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Dan Dampaknya Pada Loyalitas Nasabah Kredit Pt Pegadaian (Persero) Cabang Demak	Meneliti <i>Customer Relationship Management</i> (CRM) metode yang digunakan dan teknik pengambilan sampel yang digunakan	Lokasi penelitian, variabel yang digunakan dalam penelitian dan jumlah sampel	Customer relationship management tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan

4	Clarisa Stefanie dan Caruia Muya Firdausy (2021)	Pengaruh <i>Perceived Value</i> , <i>Trust</i> , Dan <i>Customer</i> <i>Satisfaction</i> Terhadap <i>Customer</i> <i>Loyalty</i> Pengguna Aplikasi <i>M- Banking</i> BCA Di Jakarta Barat.	Variabel <i>Perceived Value</i> metode yang digunakan dan teknik pengambilan sampel	Lokasi penelitian, variabel yang digunakan dalam penelitian dan jumlah sampel	<i>Perceived Value</i> Berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan
5	Lusiana (2019)	Pengaruh Persepsi Nilai Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel <i>Intervening</i> (Studi Pada Nasabah Bank Syariah Di Bandar Lampung).	Meneliti <i>Perceived Value</i> metode yang digunakan dan teknik pengambilan sampel yang digunakan	Lokasi penelitian, variabel yang digunakan dalam penelitian dan jumlah sampel	<i>Perceived Value</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas
6	Dessy Octavia (2023)	Pengaruh Kemudahan, Kepercayaan Dan Persepsi Nilai Terhadap	Meneliti <i>Perceived Value</i> metode yang digunakan dan teknik	Lokasi penelitian, variabel yang digunakan	<i>Perceived Value</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap

		Loyalitas Menggunakan Muamalat Din Melalui Kepuasan Nasabah (Studi Kasus Nasabah Bank Muamalat Indonesia).	pengambilan sampel yang digunakan	dalam penelitian dan jumlah sampel	loyalitas pelanggan
7	Rijal Harits Alwathoni (2021)	Pengaruh Produk <i>Knowledge</i> , <i>Brand Image</i> dan <i>Brand Trust</i> Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Kasus Pada Nasabah Bank Syariah Indonesia Berdomisili Di Tangerang Selatan).	Meneliti <i>Brand Image</i> metode yang digunakan dan teknik pengambilan sampel yang digunakan	Lokasi penelitian, variabel yang digunakan dalam penelitian dan jumlah sampel	<i>Brand Image</i> Berpengaruh Signifikan Terhadap Loyalitas Nasabah
8	Azam Mahfudl (2021)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan <i>Brand Image</i> Terhadap Loyalitas Nasabah pada	Meneliti <i>Brand Image</i> metode yang digunakan	Lokasi penelitian, variabel yang digunakan dalam penelitian	<i>Brand Image</i> berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah

		Bmt Mandiri Sejahtera			
9	Eustu Niana Syafira, Fera Tika Ridwan (2022)	Pengaruh <i>Marketing Mix</i> dan <i>Brand Image</i> Terhadap Loyalitas Nasabah Tangerang (Studi Kasus Pada Bank Syariah Indonesia Kcp. Karawaci)	Meneliti <i>Brand Image</i> metode yang digunakan	Lokasi penelitian, variabel yang digunakan dalam penelitian dan jumlah sampel	<i>Brand Image</i> tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.