

**STRATEGI *CUSTOMER RELATION MARKETING* BANK SYARIAH
INDONESIA KCP NGANJUK YOS SUDARSO DALAM MENJAGA
LOYALITAS NASABAH**

SKRIPSI



Oleh :

Rifqi Luthfiansyah

NIM:

402200071

**JURUSAN PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO**

2024

ABSTRAK

Lutfiansyah, Rifqi, 2024. Strategi BSI KCP Nganjuk dalam Menjaga Loyalitas Nasabah. Mahasiswa Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, Pembimbing Prof. Dr. H. Luthfi Hadi Aminuddin M.Ag.

Kata Kunci : *Customer Relation Marketing, Loyalitas Nasabah.*

Penelitian berikut dilatar belakangi oleh masih kurangnya minat masyarakat pada BSI KCP Nganjuk, tetapi sudah ada perkembangan yang cukup baik, oleh sebab itu pentingnya menjadikan nasabah itu menjadi nasabah yang loyal, serta tentunya memerlukan rencana yang matang untuk merealisasikan persoalan tersebut. Pengamatan berikut memperlihatkan pendekatan kualitatif dengan metode analisis deskriptif.

Tujuan pengamatan berikut ialah untuk mengetahui bagaimana rencana BSI KCP Nganjuk dalam menjaga loyalitas nasabah, serta mengapa pihak bank memperlihatkan rencana CRM untuk menjaga loyalitas nasabah serta bagaimana dampaknya. . Data pada pengamatan berikut diperoleh dengan dilakukannya wawancara secara langsung dengan satff *micro Business*.

Hasil dari pengamatan berikut ialah pihak BSI KCP Nganjuk dalam menjaga loyalitas nasabah dengan memperlihatkan rencana CRM dimana pihak bank lebih menekankan dengan pendekatan secara langsung dengan membangun korelasi yang baik dengan nasabah. Kelebihan rencana ini ialah semakin mudahnya pihak bank bisa memahami apa keperluan nassbah serta bagaimana melaksanakan pendekatan serta membuat korelasi yang baik dengan nasabah, tetapi jugan masih ada kekurangannya. Dan dampak dari penerapan rencana ini jumlah nasabah BSI KCP Nganjuk meningkat dari tahun ke tahun.

LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Puspita Jaya Desa Pintu Jenangan Ponorogo

LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI

Yang bertandatangan di bawah ini menerangkan bahwa skripsi atas nama:


NO	NAMA	NIM	JURUSAN	
1	Rifqi Luthfiansyah	402200071	Perbankan Syariah	Strategi Bank Syariah Indonesia Kcp Nganjuk Yos Sudarso Dalam Menjaga Loyalitas Nasabah

Telah selesai melaksanakan bimbingan, dan selanjutnya disetujui untuk diujikan pada ujian skripsi.


Ponorogo, 23 Oktober 2024

Mengetahui,

Ketua Jurusan Perbankan Syariah


Husna Nf Matul Ulya M.E.Sy
NIP. 198608082019032023

Menyetujui,


Prof. Dr. W. Luthfi Hadi Aminuddin, M.Ag
NIP. 197207142000031005

PONOROGO

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Puspita Jaya Desa Pintu Jenangan Ponorogo

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Naskah skripsi berikut ini:

Judul : Strategi Customer Relation Marketing Bank Syariah Indonesia KCP Nganjuk Yos Sudarso
Dalam Menjaga Loyalitas Nasabah
Nama : Rifqi Luthfiansyah
NIM : 402200071
Jurusan : Perbankan Syariah

Telah diujikan dalam sidang *Ujian Skripsi* oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Ponorogo
Dan dapat diterima sebagai salah satu syarat memperoleh gelar sarjana dalam bidang Ekonomi.

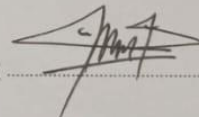
Dewan Penguji:

Ketua Sidang :
Unun Roudlotul Janah, M.Ag.
NIP. 197507162005012004

()


Dewan Penguji:

Penguji I :
Dr. Luhur Prasetyo, S.Ag., M.E.I.
NIP. 197801122006041002

()

Dewan Penguji:

Penguji II :
Prof. Dr. H. Luthfi Hadi Aminuddin, M.Ag.
NIP. 197207142000031005

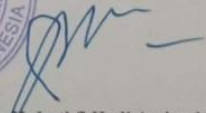
()

Ponorogo, 25 November 2024

Mengesahkan,

Dekan FEBI IAIN Ponorogo




Prof. Dr. H. Luthfi Hadi Aminuddin, M.Ag
NIP. 197207142000031005

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Rifqi Luthfiansyah

NIM : 402200071

Jurusan : Perbankan Syariah

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul:

STRATEGI BANK SYARIAH INDONESIA KCP NGANJUK YOS SUDARSO
DALAM MENJAGA LOYALITAS NASABAH

Secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri, kecuali bagian tertentu yang dirujuk sumbernya.

Ponorogo, 23 Oktober 2024
Pembuat Pernyataan,



Rifqi Luthfiansyah
NIM 402200071

lain
P O N O R O G O

SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI

SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI

Yang Bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Rifqi Luthfiansyah

NIM : 402200071

Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Program Studi : Perbankan Syariah

Judul Skripsi/Tesis : Strategi Customer Relation Marketing Bank Syariah Indonesia KCP Nganjuk Yos Sudarso Dalam Menjaga Loyalitas Nasabah.

Menyatakan bahwa naskah skripsi / tesis telah diperiksa dan disahkan oleh dosen pembimbing. Selanjutnya saya bersedia naskah tersebut dipublikasikan oleh perpustakaan IAIN Ponorogo yang dapat diakses di etheses.iainponorogo.ac.id. Adapun isi dari keseluruhan tulisan tersebut, sepenuhnya menjadi tanggung jawab dari penulis.

Demikian pernyataan saya untuk dapat dipergunakan semestinya.

Ponorogo, 25 november 2024

Pembuat Pernyataan



Rifqi Luthfiansyah

402200071

DAFTAR ISI

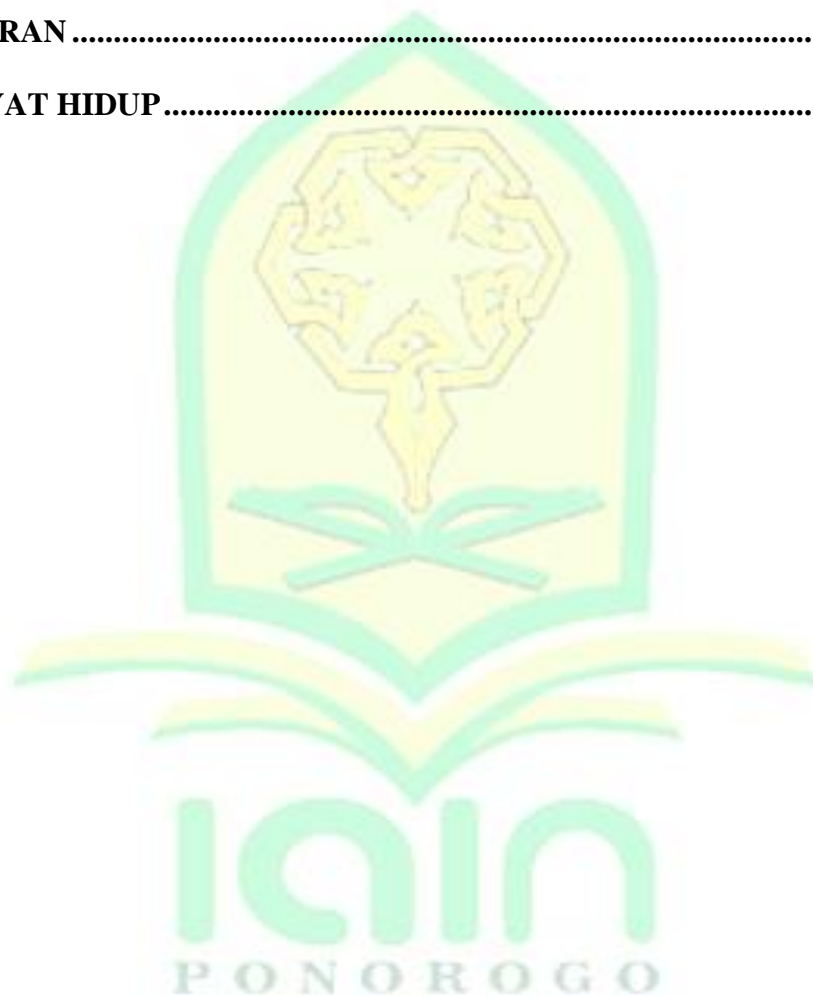
HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN	ii
LEMBAR PERSETUJUAN	iii
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	iv
SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI	v
MOTTO	vi
ABSTRAK.....	vii
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
BAB I	
PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah.....	5
C. Tujuan Penelitian	6
D. Manfaat Penelitian	6
E. Kajian Pustaka	7
F. Metode Penelitian	11
1. Pendekatan serta Jenis Penelitian.....	11
2. Kehadiran Peneliti.....	12

3. Lokasi Penelitian.....	12
4. Data dan Sumber Data.....	13
5. Teknik Pengumpulan Data	13
6. Teknik Pengolahan Data.....	15
7. Teknik Pengecekan Keabsahan	16
G. Sistematika Pembahasan	17
BAB II	
STRATEGI <i>CUSTOMER RELATION MARKETING</i> UNTUK MENJAGA LOYALITAS NASABAH	19
A. Strategi CRM	19
B. Loyalitas Nasabah.....	27
BAB III	
STRATEGI MENGAJAGA LOYALITAS NASABAH DI BSI KCP NGANJUK YOS SUDARSO	36
A. Gambaran Umum BSI KCP Nganjuk Yos Sudarso.....	38
B. Penerapan CRM pada BSI KCP Nganjuk Yos Sudarso	40
C. Alasan penerapan CRM BSI KCP Nganjuk Yos Sudarso	43
D. Dampak Penerapan CRM pada Loyalitas Nasabah	45
BAB IV	
PEMBAHSAN DAN ANALISIS DATA	48
A. Analisis strategi CRM pada BSI KCP Nganjuk Yos Sudarso.....	48
B. Analisis alasan BSI KCP Nganjuk Yos Sudarso menerapkan CRM untuk menjaga loyalitas	54

C. Analisis dampak Penerapan CRM pada BSI KCP Nganjuk Yos Sudarso.....	56
---	----

BAB V

PENUTUP	59
DAFTAR PUSTAKA.....	61
LAMPIRAN	67
RIWAYAT HIDUP.....	69



DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1. Struktur organisasi BSI KCP Nganjuk Yos Sudarso 39



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perbankan syariah global berkembang pesat, menawarkan layanan tanpa bunga serta memperlihatkan penerimaan prinsip ekonomi Islam di samping sistem konvensional.¹ Pertumbuhan bank syariah di Indonesia meningkat seiring dengan kesadaran masyarakat Muslim, dengan banyak bank konvensional beralih maupun menawarkan produk berbasis syariah.²

Meskipun bank syariah di Indonesia terus berkembang pesat, tahapan perkembangannya juga menghadapi tantangan. Salah satu hambatan utama ialah keberadaan perbankan konvensional yang sudah menyatu dalam kehidupan masyarakat serta berkembang lebih dulu, sehingga sulit untuk mengintegrasikan praktik-praktik perbankan syariah dalam sistem yang sudah mapan tersebut.³

Bank Muamalat Indonesia (BMI), bank syariah pertama di Indonesia, didirikan atas inisiatif Majelis Ulama Indonesia (MUI) setelah kajian “Bunga Bank serta Perbankan” pada tahun 1990. Resmi terbentuk pada 1 November 1991 dengan dukungan masyarakat, BMI mulai beroperasi pada tahun 1992. Bank ini didirikan berdasarkan Akta Notaris Yudo Paripurno dengan izin Menteri Kehakiman, serta mempunyai modal

¹ Edi Wibowo, *Mengapa Memilih Bank Syariah* (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2005), 10.

² M.Nur Rianto, *Dasar-Dasar Ekonomi Islam*, (Solo: Era Adicitra Intermedia, 2011), 302-304.

³ Kasmir, *Perbankan syariah*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2010), 54.

awal sejumlah Rp106,1 miliar.⁴ Langkah awal ini tidak serta merta langsung diikuti oleh bank syariah lainnya, melainkan perkembangan bank syariah lainnya disusul pada tahun 1998. Bank syariah ini nantinya akan dipakai menjadi lembaga bisnis finansial yang prinsip prinsipnya memperlihatkan prinsip syariah serta dengan dasar ekonomi Islam. Ekonomi Islam untuk Bank syariah ialah tujuan yang dimana pencapaian keuntungan maupun profit bukanlah persoalan yang utama, melainkan kesejahteraan masyarakatlah yang menjadi tujuannya.⁵ Dan juga bank syariah bank syariah harus di jalankan dengan prinsip yang amanah.⁶

Bank sesuai fungsinya sebagai lembaga penghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk pinjaman, dan salah satu sumber dana bank adalah dari nasabah maka dari itu loyalitas nasabah sangat penting untuk kelangsungan bank. Bank syariah juga memiliki karakteristik yang unik yang jauh berbeda dengan bank konvensional karena bank syariah memiliki fungsi sosial yang harus di jaga.⁷ Mempertahankan nasabah yang sudah ada lebih sulit daripada menarik nasabah baru. Nasabah yang puas cenderung merekomendasikan produk bank tanpa imbalan, menyampaikan nilai lebih sebab berdasarkan pengalaman pribadi.

⁴ Prasetijo R., *Perilaku Konsumen* (Yogyakarta: Yogyakarta Andi, 2005), 24.

⁵ Khaerul Umam, *Manajemen Perbankan Syariah*, vol. 64 (Bandung: Pustaka Setia, 2013), 33.

⁶ Wahyudi, A., Asiyah, B. N., & Haq, H. (2023). The urgency of sharia division in Indonesian and Malaysian Islamic bank. *al-Uqud: Journal of Islamic Economics*, 7(1), 82-94.

⁷ Luhur Prasetiyo dan Khusniati Rofiah, "The Formulation of Islamic Bank Performance Based on Contemporary Maqasid Al-Sharia," *Justicia Islamica* 18, no. 2 (2021): 318–34, <https://doi.org/10.21154/justicia.v18i2.3163>

Mempertahankan nasabah loyal harus menjadi prioritas bank, sebab memperoleh nasabah baru sulit serta mahal. Melepaskan nasabah setia tanpa alasan jelas akan merugikan bank.⁸ Akhir-akhir ini, loyalitas nasabah sudah menjadi topik yang banyak dibahas serta diteliti, baik menjadi variabel utama maupun dalam hubungannya dengan variabel lain. Misalnya, korelasi antara manajemen serta loyalitas nasabah, relationship serta loyalitas nasabah, customer branding serta loyalitas, serta berbagai variabel lain yang berkaitan dengan loyalitas nasabah menjadi objek pengamatan. Salah satu tujuan utama bank maupun perusahaan ialah memastikan keberlanjutan bisnis dengan mempunyai nasabah yang setia. Semua upaya ini memerlukan waktu serta komitmen yang berkelanjutan untuk membentuk serta mempertahankan loyalitas nasabah yang kokoh.⁹

Komunikasi berperan penting dalam hal ini dan CRM adalah salah satu strategi yang tepat untuk dapat membangun hubungan yang baik sebab dengan CRM karyawan dapat langsung membangun komunikasi dengan nasabah, sebab dengan komunikasi, dapat membangun hubungan yang baik, dapat bertukar informasi dan menyampaikan pesan dan pemikiran.¹⁰ Selain itu hubungan yang baik dapat membangun

⁸ Ristiyanti Prasetijo Dan Jhon J.O.I Ihalauw, *Prilaku Konsumen* (Yogyakarta: Andi Yogyakarta, 2005), 4.

⁹ Zulkarnain, *Ilmu Menjual Pendekatan Teoritis Dan Kecakapan Menjual* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2012), 135.

¹⁰ Utami, A., & Hanifuddin, I. (2022). Bank Communication in Building a Saving Culture at Bank Muamalat Indonesia Madiun Sub-Branch Office. *Proceeding Of Annual International Conference On Islamic Economics (AICIE)*, 1, 81-91. doi:10.21154/aicie.v1i0.764

kepercayaan dan loyalitas nasabah.¹¹

Memuaskan nasabah cenderung lebih mudah dibandingkan dengan membangun loyalitas mereka. Memuaskan nasabah bisa dicapai dengan menyampaikan hadiah maupun manfaat fungsional yang selaras dengan harapan mereka. Namun, membangun loyalitas memerlukan upaya yang lebih kompleks serta berkelanjutan. Dalam persaingan antar bank saat ini, berbagai rencana diterapkan untuk menambahkan loyalitas nasabah. Bank-bank berusaha keras untuk tidak hanya memenuhi ekspektasi nasabah tetapi juga menghasilkan korelasi jangka panjang yang didasarkan pada kepercayaan serta kepuasan yang konsisten.

Di BSI KCP Nganjuk Yos Sudarso sendiri termasuk bank syariah yang mulai diminati masyarakat dilihat dari pertumbuhan nasabahnya terus meningkat setiap taunnya. Hal tersebut wajar sebab selain produk yang selalu disesuaikan dengan kebutuhan masyarakat pelayanan dari karyawan bank tersebut juga selalu diperhatikan, seperti pernyataan dari Bapak Nanang”Di sini mas hal utama itu pelayanan, semisal produk kita udah bagus tapi pelayanannya buruk atau kurang, nanti nasabah jadi tidak betah disini.”

Untuk meraih loyalitas nasabah, bank perlu mempunyai rencana manajemen yang efektif, memahami keperluan nasabah, menyampaikan pelayanan personal, serta terus berinovasi. Mempertahankan nasabah loyal

¹¹ Siti Amarah, Husnurrosyidah, dan Ely Masykuroh, “Financial Attitude, Trust, and ROSCAs’ Member Commitment: Social Relations as Mediating Factor,” Juni 2023, 35–49, <https://doi.org/10.17549/gbfr.2023.28.3.35>.

lebih penting daripada mencari nasabah baru sebab anggaran yang tinggi untuk menarik nasabah baru.¹²

Di dukung dengan teori perilaku nasabah yang disampaikan oleh Assael.¹³ Kepuasan tercapai ketika harapan nasabah selaras dengan keputusan pembelian, yang mendorong pembelian ulang.¹⁴ Namun, mempertahankan nasabah menghadapi tantangan berbeda di setiap lapisan masyarakat serta instansi.

Loyalitas nasabah dipengaruhi oleh pelayanan yang baik, yang menghasilkan kepuasan serta persepsi positif pada bank serta karyawannya. Berdasarkan persoalan berikut, pengamat menentukan judul **“Strategi Customer Relation Marketing Bank Syariah Indonesia KCP Nganjuk Yos Sudarso Dalam Menjaga Loyalitas Nasabah”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas jadi diperoleh rumusan masalah seperti dibawah ini:

1. Bagaimana strategi CRM pada Bank Syariah Indonesia KCP Nganjuk Yos Sudarso dalam menjaga loyalitas nasabah?
2. Mengapa Bank Syariah Indonesia KCP Nganjuk Yos Sudarso menerapkan *Customer Relation Marketing* dalam menjaga loyalitas nasabah?

¹² Ristiyanti Prasetijo Dan Jhon J.O.I Ihalauw, *Prilaku Konsumen* (Yogyakarta: Andi Yogyakarta, 2005), 4.

¹³ Assael and Henry, *Customer Behavior and Marketing Action* (Fourth Edition PWS Kent Publishing Compagnie: Boston, 1998), 34.

3. Bagaimana dampak dari penerapan *customer relation marketing* dalam menjaga loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Yos Sudarso?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan dari rumusan masalah yang ada, jadi tujuan yang ingin dicapai ialah seperti dibawah ini :

1. Untuk memaparkan strategi CRM pada Bank Syariah Indonesia KCP Nganjuk Yos Sudarso dalam menjaga loyalitas nasabah.
2. Untuk mendeskripsikan Bank Syariah Indonesia KCP Nganjuk Yos Sudarso menerapkan *Customer Relation Marketing* dalam menjaga loyalitas nasabah
3. Untuk menjelaskan dampak penerapan *Customer Relation Marketing* dalam menjaga loyalitas nasabah di Bank Syariah Indonesia KCP Yos Sudarso.

D. Manfaat Penelitian

Pengamatan berikut mempunyai manfaat teoritis serta manfaat praktis ialah seperti dibawah ini:

1. Manfaat teoritis
Hasil pengamatan berikut diinginkan bermanfaat dalam mengembangkan pengetahuan perbankan syariah, khususnya terkait loyalitas nasabah, serta menjadi referensi untuk pengamat lain dalam mempelajari topik serupa.
2. Manfaat Praktis

Manfaat praktis yang diinginkan dari pengamatan berikut meliputi:

- a. Pengamatan berikut diinginkan menyampaikan saran serta informasi untuk membantu BSI KCP Yos Sudarso Nganjuk dalam menangani pembiayaan mikro bermasalah.
- b. Hasil pengamatan berikut diinginkan bisa menjadi perbandingan untuk pengamat selanjutnya dalam memperluas pengetahuan terkait masalah yang dibahas.
- c. Pengamatan berikut diinginkan bisa menambahkan pengetahuan penulis dalam melaksanakan pengamatan ilmiah perihal loyalitas nasabah.

E. Kajian Pustaka

Sebagai acuan untuk pengamat dalam menulis serta mengamati topik yang sedang diteliti. Tujuan utama dari pengamatan terdahulu ialah untuk meninjau apakah tahap-tahap yang diambil oleh penulis sudah tepat maupun tidak. Adapun karya ilmiah (skripsi) yang dipakai menjadi tinjauan pustaka penulis ialah seperti dibawah ini:

Penelitian Irfan Fauzi memperlihatkan jika kualitas pelayanan serta kepuasan memberi dampak loyalitas nasabah. Pengamatan berikut akan

membahas rencana Bank Syariah Indonesia KCP Nganjuk Yos Sudarso dalam menjaga loyalitas nasabah.¹⁵

Penelitian Novel Fatrio mengamati dampak keunggulan produk, kepercayaan, nilai nasabah, kualitas layanan, serta citra perusahaan pada kepuasan serta loyalitas nasabah di PT. Bank Bukopin cabang Tegal. Pengamatan berikut berbeda sebab fokus pada rencana Bank Syariah Indonesia KCP Nganjuk Yos Sudarso dalam menjaga loyalitas nasabah.¹⁶

Penelitian Alfidnita Rahmawati memperlihatkan jika anggaran penitipan (ujrah) serta denda keterlambatan pelunasan gadai emas memberi dampak loyalitas nasabah di Pegadaian Syariah cabang Sidoarjo. Selain itu, keramahan karyawan juga berkontribusi positif pada loyalitas nasabah. Pengamatan berikut berbeda sebab fokus pada rencana Bank Syariah Indonesia KCP Nganjuk Yos Sudarso dalam menjaga loyalitas nasabah.¹⁷

Penelitian Isniyatul Mufarrokhah memperlihatkan jika BPRS HIK Bekasi menjaga loyalitas nasabah melalui pelayanan terbaik serta kedekatan emosional, serta hati-hati dalam pembiayaan dengan analisis

¹⁵ Irfan Fauzi, skripsi: “*Pengaruh Kualitas Pelayanan serta Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Studi Pada Pegadaian Cabang Pembantu Syariah Majapahit Semarang*” (Surakarta: Institut Agama Islam Negeri Surakarta, 2019)

¹⁶ Novel Fatrio, *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Nasabah dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah (Studi Kasus: pada PT. Bank Bukopin Kantor Cabang Tegal*, Tesis Program Pasca Sarjana, Universitas Diponegoro Semarang, 2006

¹⁷ Alfidnita Rahmawati, *Analisis Biaya Penitipan (Ujrah) serta Denda keterlambatan Pelunasan Produk Gadai Emas Dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah di Pegadaian Syariah Kantor Cabang Sidoarjo*, Skripsi Program Studi Ekonomi Syariah, Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, 2018.

yang teliti serta menjaga kesesuaian akad. Pengamatan berikut berbeda sebab fokus pada rencana Bank Syariah Indonesia KCP Nganjuk Yos Sudarso dalam menjaga loyalitas nasabah.¹⁸

Penelitian Yayang Marentisna Sina Boci memperlihatkan jika rencana yang diterapkan oleh karyawan frontliner BSM KC Cibinong untuk menambahkan loyalitas nasabah ialah melalui metode role play serta real play, serta mengembangkan visi serta misi yang jelas. Pengamatan berikut berbeda sebab fokus pada rencana Bank Syariah Indonesia KCP Nganjuk Yos Sudarso dalam menjaga loyalitas nasabah.¹⁹

Penelitian Amriyana Syamsuddin Universitas Muhammadiyah Makassar tahun 2018 yang berjudul “Pengaruh Strategi Komunikasi Pemasaran terhadap Loyalitas Nasabah PT. Bank BRI Unit Tamalate Galesong Utara”. Penelitian ini menyatakan bahwa strategi komunikasi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank BRI Unit Tamalate Galesong Utara. Perbedaan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah dalam penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif yang membahas tentang Pengaruh Strategi Komunikasi Pemasaran terhadap Loyalitas Nasabah. Sedangkan, dalam penelitian ini akan menggunakan pendekatan kualitatif yang

¹⁸ Isniyatul Mufarrokhah, Skripsi: “*Strategi Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Harta Insan Karimah (BPRS HIK) Bekasi dalam Mempertahankan Reputasi serta Loyalitas Nasabah*” (Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah, 2014), Hal. 66.

¹⁹ Yayang Marentisna Sina Boci, Skripsi: “*Strategi Pelayanan Pegawai Frontliner dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah Bank Syariah Mandiri KC Cibinong*” (Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah, 2019), 96.

membahas tentang strategi Bank Syariah Indonesia KCP Nganjuk Yos Sudarso dalam menjaga loyalitas nasabah.²⁰

Penelitian Dian Amalia Farhah mahasiswa lulusan IAIN Purwokerto tahun 2018 yang berjudul “Strategi Pelayanan Prima oleh *customer service* untuk Membangun Loyalitas nasabah di Bank Syariah Mandiri KCP Purbalingga”. Penelitian ini menyatakan bahwa strategi yang telah diterapkan di Bank Syariah Mandiri KCP Purbalingga diperoleh data bahwa selama 9 bulan terakhir kurang berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Hal ini dibuktikan dengan perubahan jumlah nasabah yang fluktuatif, tapi cenderung menurun. Sehingga strateginya harus lebih ditingkatkan kembali agar dapat membangun loyalitas nasabah di Bank Syariah Mandiri KCP Purbalingga. Perbedaan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah dalam penelitian menggunakan pendekatan kualitatif yang membahas tentang Strategi Pelayanan Prima oleh *customer service* untuk Membangun Loyalitas nasabah. Sedangkan, dalam penelitian ini akan menggunakan pendekatan kualitatif yang membahas tentang strategi Bank Syariah Indonesia KCP Nganjuk Yos Sudarso dalam menjaga loyalitas nasabah.²¹

Penelitian Yusron Musthafa Kamal mahasiswa lulusan UIN Syarif

²⁰ Amriyana Syamsudin, “Pengaruh Strategi Komunikasi Pemasaran terhadap Loyalitas Nasabah PT. Bank BRI Unit Tamalate Galesong Utara”. Jurnal Profitability Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Vol. 2 No.1, Tahun 2018, hal. 116.

²¹ Dian Amalia Farhah, Tugas Akhir: “Strategi Pelayanan Prima oleh *customer service* untuk Membangun Loyalitas nasabah di Bank Syariah Mandiri KCP Purbalingga”, (Purwokerto: IAIN Purwokerto, 2018), 56.

Hidayatullah Jakarta Tahun 2016 yang berjudul “Strategi Pelayanan Costumer Service dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah pada PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Rawamangun”. Penelitian ini menyatakan bahwa PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Rawamangun dalam memberikan pelayanan ada dua kategori diantaranya strategi pelayanan yang mendasar meliputi karyawan yang bertugas di bagian *customer service* harus bersikap ramah, komunikatif, *name tag* yang selalu diperlihatkan. Sedangkan strategi pelayanan utama meliputi kompetensi, percaya dan dipercaya, kontribusi, kejujuran, pelayanan prima, sosial dan peduli lingkungan dan yang terakhir inovasi. Dalam meningkatkan jumlah nasabah adalah pertama menargetkan satu hari tujuh pembukaan rekening baru, kedua melakukan cross selling kepada nasabah, ketiga evaluasi berupa roll play yang dilakukan dengan nasabah percobaan oleh sejumlah karyawan lainnya, dan keempat melakukan shopper kepada *customer service*. Sedangkan penelitian ini akan menggunakan pendekatan kualitatif yang membahas tentang strategi Bank Syariah Indonesia KCP Nganjuk Yos Sudarso dalam menjaga loyalitas nasabah.²²

F. Metode Penelitian

1. Pendekatan serta Jenis Penelitian

Pengamatan berikut memperlihatkan pendekatan kualitatif dengan jenis pengamatan lapangan untuk memperoleh ilustrasi mendalam perihal unit sosial, individu, kelompok, maupun lembaga

²² Yusron Musthafa Kamal, Skripsi: “*Strategi Pelayanan dalam Menciptakan Jumlah Nasabah pada PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Rawamangun*” (Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah, 2016), Hal. 74.

tertentu.²³ Pada pengamatan berikut pengamat melakukan pengamatan lapangan yang secara langsung datang pada lokasi pengamatan ialah pada BSI KCP Yos Sudaro Nganjuk. Peneliti memperlihatkan pengamatan lapangan sebab pengamatan berikut meneliti staff mikro pada bak BSI Nganjuk Yos Sudarso jadi pengamat harus melaksanakankunjungan langsung untuk memeperoleh data.

2. Kehadiran Peneliti

Dalam pengamatan kualitatif, pengamat berperan menjadi instrumen serta pengumpul data, serta terlibat langsung dalam mengamati bagaimana bank menjaga korelasi dengan nasabah, termasuk mengunjungi, mendengarkan keperluan, serta menyampaikan pelayanan terbaik.

3. Lokasi Tempat Penelitian

Pengamatan berikut dilaksanakan di Kantor Bank Syariah Indonesia (BSI) di Nganjuk, yang menyediakan berbagai layanan perbankan seperti membuka rekening, setor tunai, penarikan dana, cek saldo, serta pengajuan pinjaman selaras prinsip syariah.

BSI Yos Sudarso mempunyai beragam layanan yang tersedia serta lokasi yang strategis, Kantor Bank Syariah Indonesia di Kabupaten Nganjuk bermaksud untuk memenuhi keperluan perbankan nasabah dengan penuh kenyamanan serta kepatuhan pada prinsip-prinsip syariah

²³ Sumardi Suryabrata, *Metodologi Penelitian* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2003), 80.

yang dipegang teguh oleh Bank Syariah Indonesia.

4. Data dan Sumber Data

a. Data

Pengamatan berikut memperlihatkan data kualitatif yang diperoleh melalui dokumentasi, wawancara, serta observasi untuk meneliti rencana Bank Syariah KCP Nganjuk dalam menjaga loyalitas nasabah.

b. Sumber Data

Pengamatan berikut memperlihatkan dua sumber data, ialah primer serta sekunder.

1) Sumber data primer

Sumber data primer dalam pengamatan berikut diperoleh langsung melalui wawancara serta observasi dengan Pimpinan Cabang Pembantu serta staf marketing mikro di BSI KCP Nganjuk Yos Sudarso, berdasarkan pengalaman serta pendapat praktisi perbankan.

2) Sumber data sekunder

Sumber data sekunder dalam pengamatan berikut diperoleh dari dokumen, artikel, jurnal, serta literatur, serta mendukung data utama yang dikumpulkan langsung dari pihak bank serta nasabah.

5. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam pengamatan berikut dilaksanakan

melalui observasi, wawancara, serta dokumentasi.

a. Wawancara

Wawancara ialah kegiatan untuk memperoleh informasi dengan cara menyampaikan pertanyaan pada informan. Pertanyaan ini sudah disusun pengamat selaras dengan pengamatan yang dilaksanakan. Pada pengamatan berikut pengamat melaksanakan wawancara dengan kepala cabang pada Bank BSI Yos Sudarso serta staff mikro di BSI Yos Sudarso Nganjuk. Wawancara berlangsung selama 3 hari dimulai pada tanggal 17 September hingga tanggal 18 september. Pada tanggal 17 September melaksanakan wawancara dengan beberapa nasabah BSI KCP Nganjuk Yos Sudarso, kemudian dilanjutkan dua hari setelahnya dilaksanakan wawancara dengan staff marketing. Hal ini dilaksanakan sebab pada dua hari tersebut staff marketing sedang bertugas di lapangan.

b. Dokumentasi

Dokumen ialah catatan peristiwa yang sudah terjadi, berupa tulisan, gambar, maupun karya seseorang. Dokumentasi pada pengamatan berikut didapatkan secara langsung pada Bank BSI KCP Nganjuk Yos Sudarso, dokumentasi ini berupa foto yang terlampir pada bagian lampiran dalam melaksanakan wawancara bersama dengan informan ialah staff marketing BSI KCP Nganjuk Yos Sudarso.

6. Teknik pengolahan Data

Pengamatan berikut memperlihatkan metode deduktif, dimulai dengan data umum untuk menarik kesimpulan yang lebih spesifik.

a. Pengumpulan Data

Dalam pengumpulan data pengamat melaksanakan pertama dengan melaksanakan observasi di BSI KCP Nganjuk untuk melihat bagaimana cara pendekatan karyawan BSI dalam melaksanakan pendekatan pada nasabah serta memberi pelayanan pada nasabah, kemudian pengamat melaksanakan wawancara untuk menggali informasi lebih jelas lagi dengan beberapa karyawan BSI perihal rencana BSI dalam menjaga loyalitas nasabahnya, serta juga mewawancarai beberapa nasabah untuk mengetahui bagaimana tanggapan nasabah BSI perihal pelayanan dari BSI KCP Nganjuk.

b. Pengecekan ulang

Setelah pengumpulan data tersebut kemudian pengamat melaksanakan pengecekan ulang data yang sudah diperoleh lalu dipilih mana data yang selaras dengan keperluan pengamatan dan mana data yang valid.

c. Reduksi Data

Reduksi data ialah tahapan merangkum serta menentukan informasi penting untuk memudahkan pengamat dalam mengumpulkan serta mengamati data. Bagi pengamat baru,

diskusi dengan ahli bisa membantu dalam tahapan ini.

d. Penyajian Data

Setelah data direduksi, data disajikan dalam bentuk uraian singkat, tabel, serta grafik untuk mengamati dampak CRM pada loyalitas nasabah di Bank Syariah KCP Nganjuk.

e. Penarikan Kesimpulan

Kesimpulan dalam pengamatan kualitatif bisa berkembang selama pengamatan. Dalam studi ini, pengamat menyimpulkan bagaimana Bank Syariah KCP Nganjuk menjaga loyalitas nasabah.

7. Teknik Pengecekan Keabsahan Data

Keabsahan data dalam pengamatan kualitatif diuji melalui *credibility*, *transferability*, *dependability*, serta *confirmability*, yang diterapkan dalam pengamatan berikut dengan cara-cara tertentu.

a) *Credibility*

Uji kredibilitas dalam pengamatan kualitatif dilaksanakan dengan metode seperti perpanjangan pengamatan, ketekunan, serta triangulasi. Pengamatan berikut memperlihatkan triangulasi, ialah memeriksa data dari berbagai sumber, metode, serta waktu yang berbeda.

b) *Transferability*

Pengujian *transferability* meninjau sejauh mana temuan pengamatan bisa diterapkan pada populasi maupun situasi

lain di luar sampel yang dipakai.

c) *Confirmability*

Kriteria ini dipakai untuk meninjau apakah hasil pengamatan mempunyai kualitas yang baik maupun tidak.

G. Sistematika Pembahasan

Penulis menyusun sistematika pembahasan untuk memudahkan pembaca dalam memahami isi pengamatan berikut.

BAB I: PENDAHULUAN

Bab ini membahas latar belakang, rumusan masalah, tujuan, serta manfaat pengamatan di Bank BSI Yos Sudarso Nganjuk.

BAB II: *Customer Relation Marketing* serta *Loyalitas Nasabah*

Bab ini membahas teori perihal loyalitas nasabah, rencana pelayanan untuk mempertahankan loyalitas, serta kendala yang dihadapi di BSI KCP Nganjuk Yos Sudarso.

BAB III: Gambaran umum lokasi pengamatan serta paparan data perihal *customer relation marketing* serta loyalitas nasabah

Bab ini mencakup ilustrasi lokasi pengamatan di BSI KCP Nganjuk serta data terkait, seperti rencana menjaga loyalitas nasabah, penggunaan customer relationship marketing, serta dampaknya pada loyalitas nasabah.

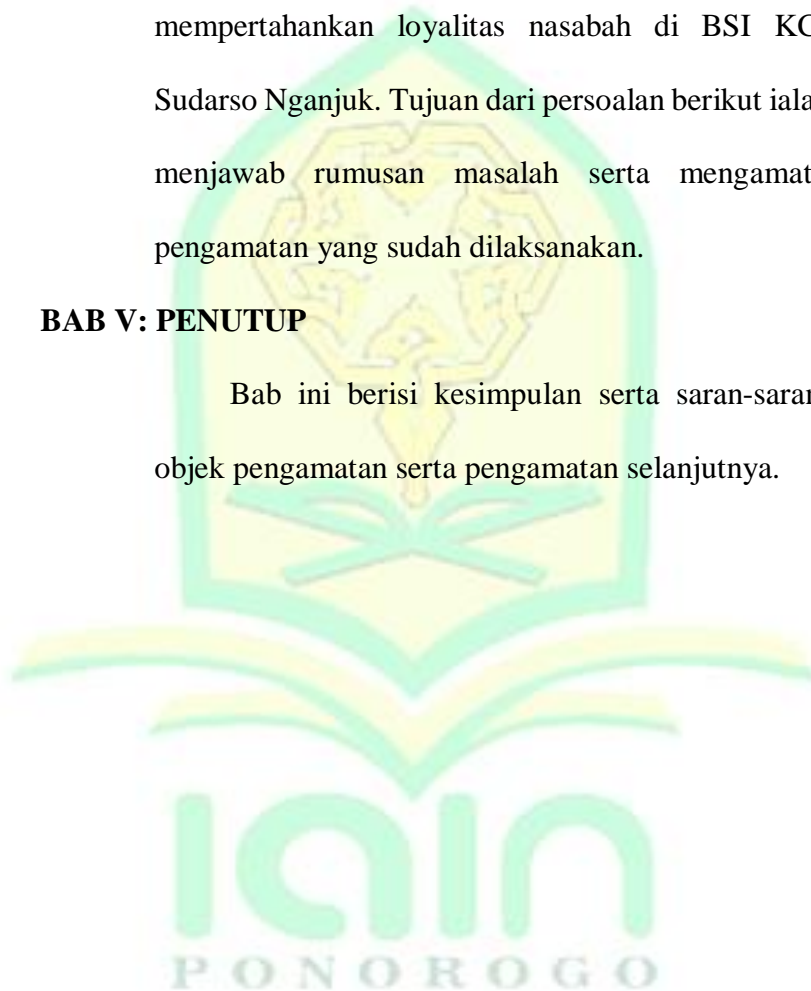
BAB IV: Analisis rencana dalam menjaga loyalitas di BSI KCP

Nganjuk

Dalam bab ini berisi analisis data hasil pengamatan lapangan ialah loyalitas nasabah, rencana pelayanan untuk menjaga loyalitas nasabah, kendala yang dihadapi dalam mempertahankan loyalitas nasabah di BSI KCP Yos Sudarso Nganjuk. Tujuan dari persoalan berikut ialah untuk menjawab rumusan masalah serta mengamati hasil pengamatan yang sudah dilaksanakan.

BAB V: PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan serta saran-saran untuk objek pengamatan serta pengamatan selanjutnya.



BAB II

STRATEGI *CUSTOMER RELATION MARKETING* UNTUK MENJAGA LOYALITAS NASABAH

A. Strategi *Customer Relation Marketing*

1. Pengertian Strategi

Strategi berasal dari bahasa Yunani yaitu *strategos* dengan kata lain *stratos* dan *ag*, *stratos* berarti militer dan *ag* artinya memimpin.¹ Pada awalnya strategi diartikan *Generalship* atau sesuatu yang dilakukan oleh para jenderal dalam membuat rencana untuk menaklukkan musuh dan memenangkan perang². Kemudian berkembang berbagai bidang yang berbeda seperti strategi ekonomi, pemasaran, manajemen strategis dan lain sebagainya.³ Ada beberapa definisi strategi dari beberapa para ahli diantaranya:

- a. John A. Byrne mendefinisikan strategi adalah sebagai sebuah pola yang mendasar dari sasaran yang berjalan dan yang direncanakan, penyebaran sumber daya dan interaksi organisasi dengan pasar, pesaing, dan faktor-faktor lingkungan.⁴

¹ Veitzhal Rivai dan Ella Jauvani Sagala, *Manajemen Sumber Daya Manusia Untuk Perusahaan dari Teori Praktek*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2009), hlm. 78..

² Setiawan Hari Purnomo dan Zulkieflimansyah, *Manajemen Strategi Sebuah Konstruksi Pengantar* (Jakarta: Lembaga Penerbitan Fakultas Ekonomi UI, 1999), 8.

³ Thomas Sumarsan, *System Pengendalian Manajemen*, (Jakarta: Indeks, 2013), 61.

⁴ Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2010), 29.

b. Dua pakar strategi yaitu Hamel dan Prahalad mendefinisikan strategi merupakan tindakan yang bersifat *incremental* (senantiasa meningkat) dan terus menerus serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan di masa depan.⁵

Sedangkan secara terminologi Menurut Kamus Lengkap Bahasa Indonesia kata strategi sebagai berikut :

- a. Menurut Kamus Lengkap Bahasa Indonesia, strategi adalah ilmu siasat perang atau akal untuk mencapai sesuatu maksud dan tujuan yang telah direncanakan.⁶

Maka dapat diambil pengertian bahwa strategi adalah suatu rencana yang dilakukan oleh perusahaan dalam menetapkan cara-cara terbaik yang akan dilakukan untuk mencapai tujuan dan sasaran yang telah ditetapkan.

2. Pengertian *Customer Relation Marketing*

Customer Relationship Marketing (CRM) ialah tahapan membangun korelasi jangka panjang dengan pelanggan untuk mempertahankan mereka serta menghasilkan keuntungan, selain menarik pelanggan baru. Keberhasilan perusahaan dalam meraih kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh korelasi yang baik serta pelayanan bermutu. Semakin baik relationship marketing serta

⁵ Husein Umar, *Desain Penelitian Manajemen Strategik*, (Jakarta: PT Grafindo Persada, 2010), 17.

⁶ Muhammad Ali, *Kamus Lengkap Bahasa Indonesia Modern*, (Jakarta: Pustaka Amani, t.t.), hlm. 462.

kualitas pelayanan, semakin tinggi kepuasan pelanggan, serta sebaliknya.⁷

Dilansir dari Sivesan, relationship marketing penting untuk menarik serta mempertahankan pelanggan, dengan fokus pada pergeseran dari promosi transaksional. Tujuannya ialah memperkuat korelasi dengan pelanggan agar mereka menjadi loyal.⁸

Tjiptono menyatakan jika implementasi CRM (*Customer Relationship Management*) bisa menyampaikan berbagai manfaat utama, seperti efisiensi anggaran (*cost-effectiveness*), peningkatan kepuasan serta loyalitas nasabah, komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*), profitabilitas, serta terciptanya sinergi antara perusahaan serta pelanggan.⁹

Dilansir dari Sivesan, relationship marketing ialah rencana promosi untuk memenuhi keperluan pelanggan, dengan fokus pada kepercayaan, komitmen, saling menguntungkan, serta korelasi jangka panjang.¹⁰ Customer Relationship Marketing diartikan sebagai, kegiatan menarik, memelihara, dan meningkatkan hubungan dengan pelanggan.¹¹ Relationship Marketing adalah pendekatan yang bersifat jangka, dimana hal ini berbeda dengan pendekatan pemasaran

⁷ Toriman , Asnawati”Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Kepuasan Konsumen”, Jurnal Manajemen 8 (Magister Manajemen FEB Unmul:2016), 66-79.

⁸ Sivesan, S. (2012) Impact of Relationship Marketing on Customer Loyalty on Banking Sectors, Journals of South Academic Research. Volume 2, Issue 3, pp. 179.

⁹ Fandy, Tjiptono. Service Management Mewujudkan Layanan Prima. Edisi 2. Yogyakarta:2011

¹⁰ Ibid, 191.

¹¹ Richard F. Gerson, Mengukur Kepuasan Pelanggan(Jakarta: Gramedia digital, 2014) 65.

transaksional adalah untuk mendapatkan pelanggan semata, sedangkan tujuan dari relationship marketing adalah untuk mendapatkan dan mempertahankan pelangg

Beberapa manfaat dari *customer relationship marketing* (CRM)¹², adalah:

- a. Mendorong Loyalitas Pelanggan
- b. Mengurangi biaya
- c. Meningkatkan orientasi oprasional
- d. Meningkatkan time to market
- e. Peningkatan pendapatan

Strategi relationship marketing bertujuan untuk membangun sebuah organisasi yang dirancang untuk menciptakan dan menyampaikan nilai pelanggan serta konsisten dan lebih baik dari pada bank lainnya. Customer Relationship Marketing merupakan sebuah bentuk pemasaran dimana perusahaan mempunyai target dalam nasabah dan membuat komunikasi kepada nasabah untuk pemsaranyang relevan¹³. Proses dalam customer relationship marketing yaitu antara lain:

¹² Ayu Abriyanti Chandra Dewi, dkk, "Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) Terhadap Customer Satisfaction Dan Customer Loyalty Pada Pelanggan Sushi TEI Surabaya, Jurnal Manajemen Pemasaran Petra, Vol. 3, No. 1 November 2015, 1-9.

¹³ Palmer, A. "Relationship Marketing Back to Basics", Jurnal Manajemen Pemasaran Moderen, Vol 3 No 1 (2011), 65.

- a. Menciptakan informasi nasabah
- b. Menghitung keuntungan dari adanya nasabah
- c. Membagi nasabah berdasarkan keuntungan
- d. Menghitung manfaat dan keuntungan yang potensial¹⁴

Customer relationship marketing berfokus kepada menjaga hubungan dengan nasabah satu demi satu. Hal ini dibutuhkan pengetahuan yang mendalam dan akurat dalam situasi, perilaku, kebutuhan dan potensial nasabah. Study mengenai hubungan pemasaran nasabah (customer relationship marketing) penuh dengan hasil, serta aktifitas hubungan pemasaran itu sendiri. Sebagai contoh, mengemukakan bahwa banyak referensi definisi hubungan pemasaran nasabah (customer relationship marketing) menawarkan semua aktifitas pemasaran mulai dari pendirian, pengembangan, dan pemeliharaan. Definisi tujuan pokok dari customer relationship marketing. Lebih jauh ditemukan bagaimana cara mengimplementasikan konsep customer relationship marketing atau kebutuhan apa dalam implementasi customer relationship marketing¹⁵.

3. Tujuan Relationship Marketing

Relationship Management bermaksud untuk mempererat

¹⁴ Merti Warsela, Agung Deni Wahyudi, Ari Sulistiyawati. "Penerapan Customer Relationship Management Untuk Mendukung Marketing", Jurnal Teknologi dan Sistem Informasi No 2, Vol 2,(2021).

¹⁵ Budi Djatmiko, "Pengaruh Customer Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Nasabah", Jurnal Study dan Manajemen No 03, Vol 10, (2013)

korelasi antara pemasar serta pelanggan, mengubah pelanggan acuh tak acuh menjadi lebih loyal.¹⁶

Dilansir dari Saputra serta Ariningsih, relationship marketing ialah rencana untuk membangun korelasi jangka panjang dengan pelanggan, mendorong transaksi berulang, serta menambahkan loyalitas pelanggan.¹⁷

Target dari pemasaran adalah hubungan pelanggan yang berfokus pada tiga hal,

- a. Mendapatkan pelanggan baru (acquire) didapat dengan memberikan kemudahan akses informasi, inovasi, baru dan pelayanan yang menarik.
- b. Meningkatkan hubungan dengan pelanggan yang telah ada (enhance) perusahaan menjalin hubungan dengan pelanggan melalui dengan pemberian layanan yang baik terhadap pelanggannya.
- c. Mempermudahkan pelanggan (retain). Usaha untuk mendapatkan loyalitas pelanggan dengan mendengarkan dan memahami keinginan pelanggan.¹⁸

Pemasaran relasional bertujuan untuk membangun hubungan jangka panjang yang saling memuaskan dengan komponen kunci

¹⁶ Ibid, 193.

¹⁷ Saputra serta Ariningsih. 2014. Masa Depan Penerapan Strategi Relationship Marketing pada Industri Jasa Perbankan. Jurnal Manajemen serta Bisnis., Volume 10 No. 1. Hal 1-15.

¹⁸ Afan Doni Suahyo, Pemasaran Hubungan Pelanggan dalam Meningkatkan Kepuasan dan Loyalitas , Jurnal Profit Volume 7 No.1, 151-156

untuk memperoleh dan mempertahankan bisnis. Pemasaran relasional bertujuan untuk membangun hubungan jangka panjang yang saling memuaskan dengan komponen utama untuk memperoleh dan mempertahankan bisnis. Persaingan di sektor jasa terus berlanjut, Perubahan gaya hidup yang begitu besar semakin mendukung persaingan saat ini. Mencapai loyalitas nasabah merupakan salah satu tujuan utama dari kegiatan pemasaran.

Empat elemen penting dari *relationship marketing*, yaitu kepercayaan (*Trust*), Komitmen (*commitment*), Komunikasi (*communication*) dan Penanganan Konflik (*conflict handling*).¹⁹

a. *Trust* (Kepercayaan)

Kepercayaan adalah variabel inti dalam menumbuhkan keinginan kuat untuk mempertahankan hubungan jangka panjang. Untuk dapat mempertahankan loyalitas, perusahaan tidak boleh hanya

mengandalkan kepuasan pelanggan, tetapi yang lebih penting, kepercayaan adalah perantara utama untuk menjalin hubungan pertukaran yang sukses untuk membangun loyalitas pelanggan yang tinggi.

b. *Commitment* (Komitmen)

¹⁹ Sigar, K. E., Mandey, S. L., & Soepeno, D. (2020). ANALISIS PENGARUH RELATIONSHIP MARKETING DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS NASABAH DI PT. PEGADAIAN UPC. UNSRAT MANADO. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 8(4).

Komitmen perusahaan dapat diperoleh melalui hubungan perusahaan yang mengutamakan pelanggan jangka panjang dan saling menguntungkan. Komitmen perusahaan juga dapat diartikan sebagai janji/ikrar atau komitmen perusahaan untuk menjaga hubungan yang baik.

c. *Communication* (Komunikasi).

Komunikasi sangat penting karena kita tidak dapat memulai suatu hubungan tanpa komunikasi. Yang dimaksud dengan komunikasi adalah kemampuan untuk memberikan informasi yang tepat dan akurat. Dalam konteks pemasaran relasional “*relationship marketing*”, komunikasi berarti menjaga hubungan dengan konsumen atau tetap berhubungan dengan konsumen tentang produk perusahaan yang telah digunakannya, dapat juga secara sederhana menanyakan pandangan konsumen terhadap pelayanan yang diterima setelah melakukan transaksi dengan konsumen dari suatu perusahaan.

d. *Conflict Handling* (Penanganan Konflik).

Penanganan konflik dapat dijelaskan sebagai²⁰ kemampuan penyedia layanan untuk menghindari potensi konflik, menyelesaikan masalah sebelum konflik terjadi, dan mencari

²⁰ Suriadi, S., Basalamah, S., & Dewi, R. (2019). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah pada PT. Pegadaian (Persero) Cabang Unit Rappang Kabupaten Sidenreng Rappang. CESJ: Center Of Economic Students Journal, 2(2), 119-124.

solusi ketika terjadi suatu permasalahan atau konflik. Salah satu hal penting dalam penanganan konflik/masalah yaitu pengusaha atau produsen mampu menghindari masalah yang rumit, memiliki solusi sebelum terjadinya suatu permasalahan, serta mampu menyelesaikan permasalahan yang terjadi.

B. Loyalitas Nasabah

1. Definisi Loyalitas

Loyalitas nasabah sangat penting untuk perusahaan sebab bisa menambahkan kinerja finansial serta kelangsungan hidup perusahaan. Untuk memperoleh nasabah yang loyal, perusahaan perlu melalui tahap-tahap mulai dari mencari nasabah potensial hingga membangun korelasi jangka panjang.

Loyalitas pelanggan ialah perilaku yang terus berubah akibat dampak lingkungan, tetapi tetap penting untuk perusahaan sebab pelanggan yang loyal terus melaksanakan pembelian secara rutin.

2. Pengertian nasabah

Nasabah ialah individu yang memperlihatkan layanan perusahaan jasa, seperti bank, untuk menyimpan dana serta menentukan layanan yang selaras dengan keperluan mereka. Mereka sering kembali untuk membeli produk maupun jasa yang sama.

Nasabah ialah individu maupun badan usaha yang mempunyai rekening, simpanan, serta pinjaman, serta melaksanakan transaksi di bank.

a. Sifat-sifat nasabah

Perusahaan perlu memahami perilaku nasabah serta karyawan harus melayani mereka dengan perhatian serta profesionalisme untuk memastikan keperluan nasabah terpenuhi dengan baik.

b. Nasabah ialah raja

Karyawan bank harus melayani nasabah dengan perhatian penuh, seperti melayani “raja,” sambil menjaga etika serta moral. Namun, beberapa nasabah lebih suka pelayanan yang santai serta tanpa banyak intervensi.

c. Mau dipenuhi keinginan serta kebutuhannya

Karyawan bank harus berusaha memenuhi keperluan nasabah dengan menyampaikan pelayanan yang tepat serta responsif, seperti menyampaikan informasi, membantu mengisi aplikasi, maupun menangani keluhan.

d. Tidak mau didebat maupun tidak mau disinggung

Nasabah tidak suka dipersulit maupun dibantah, jadi pelayanan harus santai, ramah, serta sopan. Karyawan perlu menyampaikan pendapat dengan bijak agar nasabah merasa dihargai serta tidak tersinggung.

e. Nasabah mau diperhatikan

Nasabah ingin merasa dihargai, jadi berikan

perhatian penuh serta konsisten sepanjang tahapan pelayanan. Fokus utama ialah memahami serta menyelesaikan masalah nasabah, tanpa memberi perhatian berlebihan.

f. Nasabah ingin selalu dipuji

Nasabah senang dipuji, tetapi pujian harus wajar serta tidak berlebihan agar mereka merasa nyaman.

g. Nasabah ialah sumber pendapatan Bank

Nasabah ialah aset penting untuk bank, serta kehilangan mereka berarti hilangnya pendapatan. Oleh sebab itu, pelayanan yang baik diperlukan agar nasabah tetap setia serta terus bertransaksi.

h. Kepuasan nasabah

Tujuan utama perusahaan jasa seperti bank ialah menghasilkan kepuasan pelanggan, yang tercapai ketika pengalaman yang diterima selaras maupun melebihi harapan. Jika kinerja lebih rendah dari harapan, pelanggan akan merasa kecewa. Dilansir dari Philip Kotler, kepuasan ialah perasaan yang timbul dari perbandingan antara hasil yang diterima serta harapan pelanggan.

3. Pengertian loyalitas nasabah

Loyalitas pelanggan ialah kesediaan untuk terus memperlihatkan produk perusahaan dalam jangka panjang,

merekomendasikannya pada orang lain, serta tetap menentukan produk tersebut di masa depan.

Dalam berbagai literatur promosi menyebutkan jika loyalitas nasabah mempunyai nilai rencana untuk perusahaan, antara lain :

a) Mengurangi anggaran promosi

Nasabah setia membantu mengurangi anggaran promosi, sebab mempertahankan pelanggan lebih murah daripada memperoleh yang baru, sehingga perusahaan bisa menghemat sumber daya serta menambahkan efisiensi.

b) Trade Leverage

Loyalitas merek menyampaikan keuntungan untuk perusahaan, sebab produk dengan pelanggan setia lebih menarik untuk distributor untuk diberikan ruang lebih besar.

c) Menarik pelanggan baru

Nasabah puas bisa memengaruhi nasabah lain untuk menentukan produk yang sama.

d) Waktu untuk merespon ancaman dari pesaing

Loyalitas merek memberi perusahaan waktu untuk merespons pesaing serta mengembangkan produk lebih baik, sebab sulit mengalihkan pelanggan setia. Ini menjadikan loyalitas pelanggan aset penting untuk pangsa pasar serta keberlanjutan bisnis.

4. Karakteristik Loyalitas Nasabah

Pelanggan yang loyal merupakan aset penting bagi perusahaan.

Hal ini dapat dilihat dari karakteristik yang dimilikinya. Berikut ini adalah karakteristik pelanggan yang loyal:

- a. Melakukan pembelian secara teratur (*Makes Regular Repeat Purchase*) konsumen melakukan pembelian secara continue pada suatu produk tertentu.
- b. Membeli diluar lini produk/jasa (*Purchases Across Product and Service Lines*) Konsumen tidak hanya membeli jasa dan produk utama tetapi konsumen juga membeli lini produk dan jasa dari perusahaan yang sama.
- c. Merekomendasikan Produk lain (*Refers Other*) Dimana konsumen melakukan komunikasi melalui word of mouth berkenaan dengan produk atau perusahaan tersebut.
- d. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing (*Demonstrates an Immunity to The Full Of The Competition*)²¹.

Pelanggan mendemonstrasikan loyalitas mereka pada suatu perusahaan atau merek dengan membeli berulang kali, membeli produk tambahan perusahaan tersebut, mereka merekomendasikannya pada orang lain. Hal tersebut diperkuat dengan pernyataan dari Griffin yang menyatakan bahwa karakteristik pelanggan yang loyal antara lain:²²

- a. Melakukan pembelian berulang secara teratur.
- b. Membeli antar lini produk dan jasa.

²¹ Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen* (Bandung: Alfabeta, 2015), 130

²² Ahmad Subagyo, *Marketing in Business, Studi Kasus UMK & LKM*, (Jakarta: Mitra,2014), h. 137-138.

- c. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing.
- d. Mereferensikan kepada orang lain.

Proses pembentukan loyalitas melewati beberapa tahapan menurut Hill yang diterjemahkan oleh Ratih Hurriyati menjelaskan bahwa tingkatan loyalitas terbagi atas enam tahap yaitu Suspect, Prospect, Customer, Clients, Advocates dan Partners. Tahapan-tahapan tersebut akan dijelaskan sebagai berikut:²³

a. *Suspect*

Meliputi semua orang yang diyakini akan membeli (membutuhkan) barang/jasa, tetapi belum memiliki informasi tentang barang/jasa perusahaan.

b. *Prospect*

Adalah orang-orang yang memiliki kebutuhan akan jasa tertentu, dan mempunyai kemampuan untuk membelinya. Pada tahap ini, meskipun mereka belum melakukan pembelian, tetapi telah mengetahui keberadaan perusahaan dan jasa yang ditawarkan melalui rekomendasi pihak lain (*Word of Mouth*).

c. *Clients*

Meliputi semua pelanggan yang sudah membeli barang/jasa yang dibutuhkan dan ditawarkan perusahaan secara teratur, hubungan ini berlangsung lama, dan mereka telah memiliki sifat *retention*.

²³ Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran* (Bandung: 2011), 132.

d. *Advocates*

Pada tahap ini, *Clients* secara aktif mendukung perusahaan dengan memberikan rekomendasi kepada orang lain agar mau membeli barang/jasa di perusahaan tersebut.

e. *Partners*

Pada tahap ini telah terjadi hubungan yang kuat dan saling menguntungkan antara perusahaan dengan pelanggan, pada tahap ini pula pelanggan berani menolak produk/jasa dari perusahaan lain.

5. Indikator/bentuk-bentuk Loyalitas Pelanggan

Pengukuran loyalitas pelanggan dapat dilakukan dengan melakukan pengukuran terhadap variabel-variabel yang mempengaruhi loyalitas pelanggan.²⁴

- a. Pembeli produk atau pengguna jasa lain, yang dilakukan pengukuran yakni berapa kali pelanggan membeli produk lain yang sejenis dari perusahaan lainnya atau berapa kali mempergunakan jasa lain dari perusahaan lainnya.
- b. Merekomendasikan produk atau jasa kepada orang lain yang dilakukan pengukuran diantaranya: apakah pelanggan pernah merekomendasikan produk atau jasa yang dipergunakan, dan berapa jumlah teman atau kolega

²⁴ M. Anang Firmansyah, *Perilaku Konsumen*, (2011), 139.

yang diberi rekomendasi.

- c. Pembeli produk atau pengguna jasa berulang, yang dilakukan pengukuran diantaranya: berapa kali pelanggan membeli produk atau menggunakan jasa. Ini bisa di hitung persatuan waktu.

Perdebatan mengukur loyalitas secara general belum berakhir. Oleh karena itu generalisasi mengenai loyalitas tidak bisa dirumuskan. Namun demikian, terdapat beberapa karakteristik umum yang bisa diidentifikasi, apakah seorang konsumen mendekati loyalitas atau tidak. Empat hal yang menunjukkan kecenderungan konsumen yang loyal sebagai berikut:²⁵

- a. Konsumen yang loyal terhadap merek cenderung lebih percaya diri terhadap pilihannya.
- b. Konsumen yang loyal lebih memungkinkan merasakan tingkat risiko yang lebih tinggi dalam pembeliannya.
- c. Konsumen yang loyal terhadap merek juga lebih mungkin loyal terhadap toko.
- d. Kelompok konsumen yang minoritas cenderung untuk lebih loyal terhadap merek.

²⁵ Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada motif, Tujuan, dan Keinginan*, (Bandung: Alfabeta, 2014)

6. Faktor-faktor loyalitas nasabah

Swastha serta Handoko.²⁶ menyebutkan lima faktor utama yang memberi dampak loyalitas, seperti dibawah ini:

- a) Kualitas produk yang baik menambahkan kepuasan nasabah, yang bisa berujung pada loyalitas nasabah jika berlanjut secara konsisten.
- b) Kualitas jasa, selain kualitas produk ada persoalan lain yang memberi dampak loyalitas nasabah ialah kualitas jasa.
- c) Emosional Emosional dalam konteks ini lebih merujuk pada keyakinan serta motivasi penjual untuk terus berkembang dalam usahanya. Keyakinan yang kuat dari penjual akan mendorong mereka untuk terus mencari ide-ide baru yang bisa menambahkan usaha serta menyampaikan nilai lebih untuk pelanggan.
- d) Harga Pada dasarnya, nasabah cenderung menginginkan produk yang bermutu dengan harga yang lebih terjangkau maupun bersaing. Dalam persoalan berikut, harga bisa dipahami menjadi refleksi dari kualitas produk maupun layanan. Artinya, harga yang tinggi sering kali ialah konsekuensi dari kualitas produk yang baik, maupun harga yang lebih tinggi juga bisa mencerminkan kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan.

²⁶ Basu Swastha serta Hani Handoko, Perilaku Konsumen, (BPFE, Yogyakarta, 2004), 83.

Biaya besar untuk promosi maupun produksi bisa menghasilkan persepsi kualitas tinggi, yang pada akhirnya menambahkan loyalitas nasabah.

7. Keuntungan mempunyai nasabah yang loyal

Keuntungan-keuntungan yang akan diperoleh perusahaan apabila memilikipalanggan yang loyal adalah sebagai berikut :

- a. Biaya pemasaran menjadi berkurang (biaya pengambil alihan pelanggan lebih tinggi dari pada biaya mempertahankan pelanggan).
- b. Biaya transaksi menjadi lebih rendah, seperti biaya negoisasi kontrak danmemprosesan order.
- c. Biaya perputaran pelanggan (*customer trnover*) menjadi berkurang (lebihsedikit hilang yang harus digantikan).
- d. Keberhasilan *cross selling* (penjualan silang) menjadi meningkat, menyebabkan mangsa pelanggan yang lebih besar.
- e. Pemberian dari mutu (*word of mouth*) menjadi lebih positif, dengan asumsi para pelanggan yang loyal juga merasa puas.
- f. Biaya kegagalan menjadi menurun (pengurangan pekerjaan ulang, dan klaim bergaransi).

Sebelum loyalitas antar bank syariah dengan nasabah terjalin dengan baik, biasanya muncul dua faktor yang mendahului yaitu faktor kepercayaan (*Trust*) dan faktor komitmen (*commitmen*).

Kepercayaan dibedakan atas tiga yaitu :

1. *Calculate trust* yaitu kepercayaan berdasarkan penilaian atas biaya dan manfaat dan tindakan-tindakan tertentu. Dimana yang dipilih tentu saja yang paling menghasilkan keuntungan.
2. Value or norm-based trust yaitu kepercayaan asumsi akan nilai-nilai yang sama (common value) diantara pihak nasabah dengan pihak bank syariah.
3. Proses-based trust yaitu kepercayaan yang dibentuk berdasarkan pengalaman masalah atau perubahan berdasarkan pengalaman masalah atau perubahan dengan alasan. Hal ini merupakan proses yang meningkatkan kepercayaan berdasarkan pengetahuan langsung atau tidak langsung

Sedangkan komitmen dapat dibedakan menjadi 2 yaitu :

- a) *Affective commitment* yaitu komitmen yang menunjuk pada *psycologi attachment* dan didasari oleh perasaan loyal antar nasabah dengan pihak bank.
- b) *Calculative commitment* yaitu komitmen yang didasari oleh sikap perubahan akan pergantian partner akan menimbulkan kesulitan dan *swiching costi* bagi salah satu pihak. Oleh karena itu, perlu untuk mempertahankan loyalitas nasabah.

BAB III

STRATEGI MENGAJAGA LOYALITAS NASABAH DI BSI KCP

NGANJUK YOS SUDARSO

A. Gambaran Umum BSI KCP Nganjuk Yos Sudarso

1. Sejarah BSI KCP Nganjuk Yos Sudarso

Sejarah Kantor Bank Syariah Indonesia (BSI) di Kabupaten Nganjuk, yang berlokasi di Jl. Yos Sudarso, Payaman, Kec. Nganjuk, Kabupaten Nganjuk, Jawa Timur 64418, ialah pusat layanan unggulan yang menyediakan berbagai fasilitas serta pelayanan eksklusif untuk nasabah Bank BSI Syariah. Di kantor ini, nasabah bisa dengan mudah melaksanakan beragam transaksi perbankan, seperti membuka rekening baru, melaksankan setor tunai, penarikan dana simpanan, cek saldo, serta mengajukan pinjaman maupun kredit selaras dengan prinsip-prinsip syariah yang selaras. Selain itu, kantor Bank Syariah Indonesia ini juga menyediakan akses ke layanan ATM BSI serta berbagai produk finansial syariah lainnya yang ditawarkan oleh bank ini.

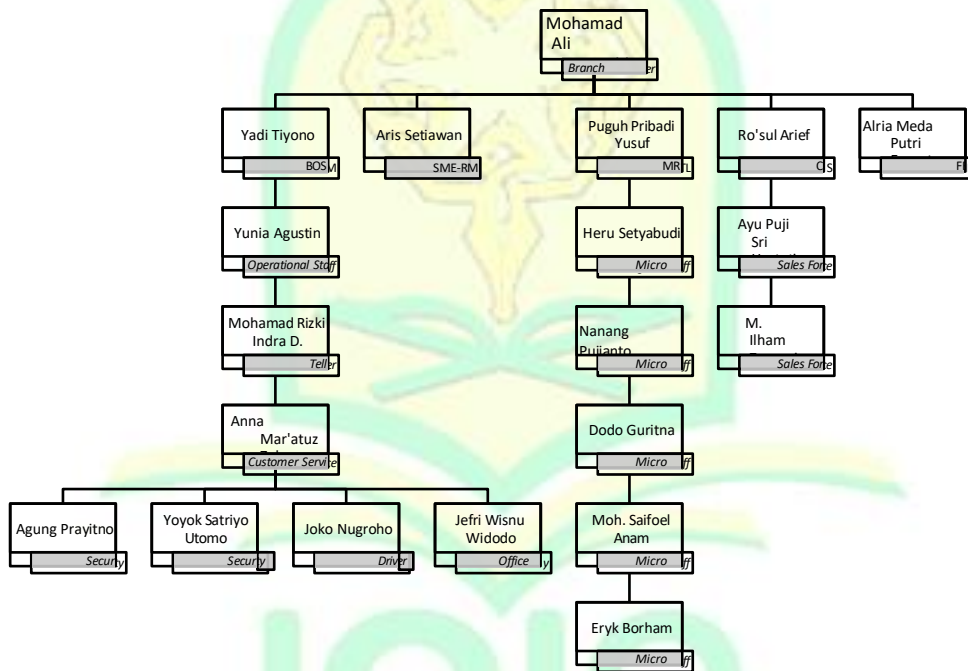
Bank Syariah Indonesia (BSI) di Kabupaten Nganjuk bermaksud memenuhi keperluan perbankan nasabah dengan layanan yang nyaman serta selaras prinsip syariah. BSI dibentuk pada 1 Februari 2021 melalui penggabungan BRI Syariah, Bank Syariah Mandiri, serta BNI Syariah, untuk mendukung pembangunan ekonomi nasional serta kesejahteraan masyarakat, serta

mencerminkan perbankan syariah yang modern di Indonesia.

2. Visi serta Misi BSI KCP Nganjuk Yos Sudarso

Visi Bank Syariah Indonesia KCP Nganjuk ialah menjadi salah satu dari sepuluh bank Islam terbaik di dunia, sementara misinya meliputi menyediakan solusi finansial syariah, menyampaikan nilai terbaik untuk pemegang saham, serta menjadi perusahaan pilihan untuk talenta terbaik Indonesia..¹

3. Struktur organisasi BSI KCP Nganjuk Yos Sudarso



Gambar 3.1.

Struktur organisasi

BSI KCP Nganjuk Yos Sudarso

¹Bank Syariah Indonesia, "Visi & Misi," dalam https://ir.bankbsi.co.id/vision_mission.html, (diakses pada tanggal 20 oktober 2024, jam 15.00).

Struktur organisasi, tugas, serta wewenang ialah seperti dibawah ini:²

- a) Pimpinan cabang pembantu bertanggung jawab atas operasional kantor serta pelaksanaan tugas.
- b) Unit financing officer melaksanakan pemasaran untuk nasabah.
- c) Account officer mengelola program promosi serta produk nasabah.
- d) Branch ops mengkoordinasi pelayanan, transaksi teller, serta customer service.
- e) Teller melayani transaksi tunai serta non-tunai selaras kebijakan.
- f) Customer service menyampaikan informasi produk, layanan, serta menangani keluhan nasabah.

B. Penerapan CRM pada BSI KCP Nganjuk.

1. Strategi menjaga loyalitas nasabah

Strategi ialah sebuah cara yang disusun untuk menentukan tujuan tertentu. Hal tersebut tentunya juga sangat dibutuhkan oleh bank untuk menjaga bagaimana kestabilan bank tersebut, salah satu caranya ialah dengan menjaga loyalitas nasabah pada bank tersebut sebab persoalan tersebut satu persoalan yang sangat penting untuk menjaga kestabilan bank, serta salah satu persoalan yang sering diguynakan untuk menjaga

²Ali Najamudin, *wawancara*, 17 September 2024.

loyalitas nasabah ialah dengan menyampaikan perlakuan baik terhadap nasabah maupun dengan Strategi *customer relation marketing* rencana ini sangat sering dipakai pihak bank untuk menjaga korelasi baik dengan nasabahnya, salah satu yang menerapkan rencana ini ialah BSI KCP Nganjuk Yos Sudarso, untuk itu pengamat melaksanakan pengamatan dengan wawancara pada dua orang karyawan BSI KCP Nganjuk untuk mengetahui bagaimana rencana pihak BSI KCP Nganjuk dalam menjaga loyalitas nasabahnya.

Pak Saifoel selaku karyawan *micro business* mengatakan rencana yang dilaksanakan bank syariah Indonesia Nganjuk Yos Sudarso dalam menjaga loyalitas nasabah “Kalau dari pihak bank tersendiri untuk menjaga loyalitas nasabah kami menyampaikan perlindungan kami pada nasabah mas, serta juga selalu menambahkan kualitas pelayanan kami pada nasabah, kami juga sering memeberikan ucapan dihari hari penting nasabah ataupun membuat perayaan spesial yang dimana nasabah bisa langsung terlibat. ”

Pernyataan lain “Kami juga berusaha untuk menjaga citra positif BSI di mata masyarakat ialah melalui kualitas produk (promosi), kualitas pelayanan, serta keamanan.”³

Pak Nanang, karyawan bidang mikro, memaparkan rencana Bank Syariah Indonesia KCP Nganjuk Yos Sudarso dalam menjaga loyalitas nasabah.⁴ “Strategi Bank Syariah Indonesia KCP Nganjuk Yos

³ Saefoel, *Wawancara*, 17 September 2024.

⁴ Nanang Pujiono, *Wawancara*, 17 September 2024

Sudarso untuk menjaga loyalitas nasabah ialah dengan menjalin korelasi personal melalui pertemuan langsung antara karyawan serta calon nasabah untuk menyampaikan informasi produk.”

Pernyataan lain oleh Bapak Yadi mengenai penerapan CRM:” Kalau dari pihak bank sini memang mas harus dijadwal kunjungan nasabah selain untuk melihat bagaimana kondisi nasabah ya terkadang hanya berkunjung saja supaya biar akrab mas, setiap hari pasti ada nasabah yang kita kunjungi hanya sekedar ngobrol mas.”

Kunjungan rutin selalu dilakukan pihak BSI, selain untuk lebih kenal dengan nasabah dan keperluan marketing, pihak bank juga terkadang memberikan ucapan kepada beberapa nasabah seperti ucapan ulang tahun, natal, dll. Seperti pernyataan Bapak Doni:”Iya, mas ya saya pasti diberi ucapan kalau idhul fitri atau hari besar lainnya, tapi saya yang kaget waktu diberi ucapan selamat waktu ulang tahun saya mas, bahkan saya diberi bingkisan, kan sangat jarang pihak bank kayak itu.”

2. Prospek BSI KCP Nganjuk

Pak Nanang menyebutkan jika kekuatan BSI terletak pada dukungan pemerintah, penerapan prinsip syariah yang kuat, profesionalisme karyawan, serta variasi produk serta layanan yang ditawarkan.

Kelemahan BSI meliputi kesulitan dalam memperoleh SDM kompeten di perbankan syariah, akses ATM terbatas, citra yang mirip

dengan bank konvensional, serta kurangnya pengenalan di masyarakat.⁵

Peluang BSI KCP Nganjuk Yos Sudarso antara lain ialah mayoritas masyarakat Nganjuk yang beragama Islam, perkembangan teknologi yang pesat, serta perkembangan perbankan syariah.⁶

Ancaman BSI KCP Nganjuk Yos Sudarso termasuk pesaing dengan teknologi lebih canggih, banyaknya produk serupa, serta banyak pilihan bank lain yang memberi nasabah kekuatan lebih dalam menentukan.

C. Alasan penggunaan CRM pada BSI KCP Nganjuk Yos Sudarso

1. Alasan penggunaan CRM pada BSI KCP Nganjuk Yos Sudarso

Loyalitas nasabah memberi dampak keputusan mereka untuk membeli produk lain dari Bank Syariah Indonesia KCP Nganjuk Yos Sudarso, terutama jika perusahaan berhasil membangun ikatan emosional dengan pelanggan.

Salah satu cara untuk menjaga loyalitas nasabah ialah dengan membuat hubungan baik dengan nasabah dan strategi yang sering digunakan adalah *customer relation marketing*, seperti pernyataan Bapak Nanang”Kalau di BSI ini sendiri selalu menggunakan CRM mas, soalnya ya udah sangat umum serta bisa berdampak baik juga”

Pernyataan lain mengenai alasan penerapan strategi

⁵ Nanang Pujiono, *Wawancara*, 17 September 2024

⁶ Saefoel, *Wawancara*, 17 September 2024.

CRM:”Kenapa menggunakan strategi CRM, ya sebab selain memang sudah sangat umum ya memang kita jadi bisa lebih dekat dengan nasabah mas, selain itu kita bisa lebih tau apa yang dibutuhkan nasabah mas, soalnya CRM ini sendiri kan mengharuskan kita pihak bank bisa membuat hubungan yang baik dengan nasabah.”

2. Kelebihan serta kekurangan penerapan CRM

Strategi CRM ini sangat umum dipakai bank tetapi pasti ada kelebihan serta kekurangan dari rencana ini, kelebihan CRM selain menambahkan efisiensi pelayan juga bisa mempererat korelasi antara bank serta nasabah. Sesuai dengan pernyataan dari Bapak Nanang selaku karyawan bidang mikro:

”Salah satu kelebihan dari CRM kita bisa menyampaikan pelayanan lebih personal, dengan data yang sudah tersedia, kami bisa lebih memahami keperluan dari nasabah, sehingga bisa menawarkan produk yang lebih selaras, selain itu juga bisa mempercepat tahapan pelayanan, sebab semua data sudah ada dalam satu sistem.”

Selain kelebihan tentu saja ada kekurangan dari CRM ini salah satu kekurangannya ialah perlunya waktu, tenaga, serta upaya yang signifikan selaras dengan pernyataan dari Bapak Nanang:”Kekurangan dari CRM ini hanya di butuhkan waktu, sumber daya serta upaya yang signifikan serta juga waktu memberi pelatihan pada karyawan juga menjadi tantangan tersendiri agar bisa memanfaatkannya secara

maksimal.”

Penggunaan CRM bisa menjalim korelasi yang baik sehingga nasabah bisa menjadi loyal dengan bank selaras dengan pernyataan dengan Bapak Nanang:⁷

”Pemanfaatan CRM ini meski ada kekurangannya tapi bisa diminimalisir dengan manajemen yang baik serta bisa memperoleh manfaat yang besar terutama pada meningkatnya korelasi yang baik dengan nasabah sebab kita seakan tau apa yang dibutuhkan nasabah sehingga nasabah menjadi loyal pada kita serta bahkan mau merekomendasikan pada teman temannya”

Nasabah loyal cenderung merekomendasikan produk BSI, bertindak menjadi agen promosi, yang menambahkan penjualan secara efisien tanpa anggaran promosi tambahan.

D. Dampak penerapan CRM pada loyalitas nasabah

Loyalitas nasabah menjadi kunci keberhasilan BSI, terbukti dengan meningkatnya jumlah nasabah setiap tahunnya di Bank Syariah Indonesia KCP Nganjuk Yos Sudarso, seperti yang diungkapkan oleh Bapak Nanang: “Jumlah nasabah di Bank Syariah Indonesia KCP Nganjuk Yos Sudarso meningkat setiap tahun, dengan target minimal 10 nasabah baru membuka rekening setiap tahunnya,

⁷ Nanang Pujiono, *Wawancara*, 17 September 2024

yang dijamin oleh tim promosi.”⁸

Ungkapan yang dikatakan oleh Ibu Siti selaku nasabah tabungan bank syariah Indonesia KCP Nganjuk Yos Sudarso :

“Saya memang dari dulu memakai bank syariah mas dari belum ada BSI bahkan, enak nya di BSI itu tidak ada potongan tiap bulannya mas dan bunganya juga tidak sebesar konvensional, sayangnya atm nya gak sebanyak yang bank bank biasanya. Saya juga sering menyarankan BSI ini ke teman saya, ya itu soalnya tidak ada potongan perbulan, dan saya suka dengan BSI ini”

Paparan lain dari bapak Yudha Indra :“Saya sih awalnya coba coba aja mas terus lama kelamaan cocok yaudah sampai sekarang. Saya suka BSI pertama tidak ada potongan tiap bulanya sama angsurannya lebih kecil aja dari pada bank biasanya.”

Paparan lain dari bapak yudha:”Kalau pelayanan ramah saya puas juga mas sopan banget apalagi waktu saya pinjam di BSI saya sering dapat kunjungan bahkan diberi masukan.”

Mengenai pelayanan yang dilaksanakan bank syariah Indonesia Bapak Yudha merasa puas dengan pelayanan cepat serta memuaskan di Bank Syariah Indonesia KCP Nganjuk Yos Sudarso, sehingga ia ingin tetap setia bertransaksi di sana.

Ibu Siti puas dengan pelayanan, kenyamanan, serta keramahan karyawan di Bank Syariah Indonesia KCP Nganjuk Yos Sudarso.

⁸ Nanang Pujiono, *Wawancara*, 17 September 2024.

Paparan lain disampaikan oleh bapak Yudha mengatakan:

“Saya bertransaksi serta menabung di BSI sebab layanannya aman serta memperlihatkan sistem untuk hasil, bukan bunga. Saya juga mengajak teman-teman untuk menabung di sini serta tetap setia pada BSI, tanpa tergoda promosi bank lain.”⁹



⁹ Yudha, *Wawancara*, 18 September 2024.

BAB IV

ANALISIS STRATEGI CRM PADA BANK SYARIAH INDONESIA KCP NGANJUK YOS SUDARSO

A. Analisis Strategi CRM pada BSI KCP Nganjuk Yos Sudarso

Strategi BSI KCP Nganjuk Yos Sudarso dalam menjaga loyalitas nasabah ialah kunci sukses bank. Dengan layanan bermutu, bank menghasilkan kepuasan yang mendorong nasabah untuk kembali serta merekomendasikan bank pada orang lain.

Adapun penerapan CRM bank syariah Indonesia KCP Nganjuk Yos Sudarso, ialah :

1. Melakukan jaminan perlindungan nasabah

Bank Syariah Indonesia menjamin perlindungan dana nasabah melalui LPS, selaras dengan Undang-Undang No. 24 Tahun 2004, untuk menambahkan kepercayaan publik serta menjaga stabilitas perbankan.

2. Meningkatkan kualitas pelayanan

Dilansir dari Tjiptono, kualitas pelayanan ialah keunggulan yang diinginkan untuk memenuhi harapan pelanggan, yang berdampak pada kepuasan serta loyalitas. Kualitas layanan memberi dampak loyalitas pelanggan, menambahkan pangsa pasar, serta kinerja perusahaan. Dalam bisnis jasa, kualitas layanan sangat penting untuk

mempertahankan pelanggan jangka panjang, serta rencana perusahaan harus fokus pada kepuasan serta keperluan pelanggan..¹

Adapun kualitas pelayanan yang dilaksanakan bank syariah Indonesia Nganjuk Yos Sudarso ialah:

1) Memberikan servis yang memuaskan

Bank Syariah Indonesia KCP Nganjuk Yos Sudarso menambahkan penjualan dengan menyampaikan pelayanan bermutu yang selaras harapan nasabah. Kepentingan nasabah pada layanan dipengaruhi oleh pengalaman serta saran, serta setelah memperlihatkan jasa, mereka membandingkannya dengan harapan mereka.

Pelayanan ialah aktivitas maupun manfaat yang diberikan oleh satu pihak pada pihak lain, yang tidak berbentuk fisik serta tidak selalu terkait dengan produk fisik.²

Pelayanan yang baik sangat penting dalam perbankan menjadi promosi untuk calon nasabah. Layanan yang memuaskan memenuhi harapan nasabah, sementara pelayanan yang buruk akan membuat nasabah enggan berinteraksi dengan perusahaan. Pelayanan ramah serta baik

¹ Fandy Tjiptono, *Manajemen Jasa* (Yogyakarta: Andi,2001),19.

² Soegito, *Marketing Reasech: Panduan Bagi Manajer, Pemimpin Perusahaan Organisas* (Jakarta:Elex Media Komputindo,2007), 152.

menjadi prioritas utama untuk menjaga kepuasan nasabah.

2) Meningkatkan kepercayaan nasabah

Kepercayaan nasabah dibangun melalui kejujuran karyawan serta menghindari keuntungan jangka pendek, menjaga korelasi yang terjalin. Dilansir dari Mowen, kepercayaan nasabah mencakup pengetahuan serta kesimpulan mereka perihal objek, atribut, serta manfaatnya.³

3. Melakukan korelasi personal

Bank Syariah Indonesia KCP Nganjuk Yos Sudarso membangun korelasi personal dengan nasabah melalui pendekatan kekeluargaan. Pemasaran relasional bertujuan untuk membangun hubungan jangka panjang yang saling memuaskan dengan komponen kunci untuk memperoleh dan mempertahankan bisnis. Pemasaran relasional bertujuan untuk membangun hubungan jangka panjang yang saling memuaskan dengan komponen utama untuk memperoleh dan mempertahankan bisnis. Persaingan di sektor jasa terus berlanjut, Perubahan gaya hidup yang begitu besar semakin mendukung persaingan saat ini. Mencapai loyalitas nasabah merupakan salah satu tujuan utama dari kegiatan pemasaran.

empat elemen penting dari *relationship marketing*, yaitu kepercayaan (*Trust*), Komitmen (*commitment*), Komunikasi

³John C. Mowen, *Perilaku Kondumen* Alih Bahasa Lina Salim (Jakarta:Erlangga, 2002), 10.

(*communication*) dan Penanganan Konflik (*conflict handling*).⁴

e. *Trust* (Kepercayaan)

Kepercayaan adalah variabel inti dalam menumbuhkan keinginan kuat untuk mempertahankan hubungan jangka panjang. Untuk dapat mempertahankan loyalitas, perusahaan tidak boleh hanya mengandalkan kepuasan pelanggan, tetapi yang lebih penting, kepercayaan adalah perantara utama untuk menjalin hubungan pertukaran yang sukses untuk membangun loyalitas pelanggan yang tinggi. Tanpa kepercayaan, hubungan tidak akan bertahan lama.

f. *Commitment* (Komitmen)

Komitmen perusahaan dapat diperoleh melalui hubungan perusahaan yang mengutamakan pelanggan jangka panjang dan saling menguntungkan. Komitmen perusahaan juga dapat diartikan sebagai janji/ikrar atau komitmen perusahaan untuk menjaga hubungan yang baik karena hubungan ini sangat penting.

g. *Communication* (Komunikasi).

⁴ Sigar, K. E., Mandey, S. L., & Soepeno, D. "ANALISIS PENGARUH RELATIONSHIP MARKETING DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS NASABAH DI PT. PEGADAIAN UPC. UNSRAT MANADO". *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 8(4), 2020.

Komunikasi sangat penting karena kita tidak dapat memulai suatu hubungan tanpa komunikasi. Yang dimaksud dengan komunikasi adalah kemampuan untuk memberikan informasi yang tepat dan akurat. Dalam konteks pemasaran relasional “*relationship marketing*”, komunikasi berarti menjaga hubungan dengan konsumen atau tetap berhubungan dengan konsumen tentang produk perusahaan yang telah digunakannya, dapat juga secara sederhana menanyakan pandangan konsumen terhadap pelayanan yang diterima setelah melakukan transaksi dengan konsumen dari suatu perusahaan.

h. *Conflict Handling* (Penanganan Konflik).

Penanganan konflik dapat dijelaskan sebagai kemampuan penyedia layanan untuk menghindari potensi konflik, menyelesaikan masalah sebelum konflik terjadi, dan mencari solusi ketika terjadi suatu permasalahan atau konflik. Salah satu hal penting dalam penanganan konflik/masalah yaitu pengusaha atau produsen mampu menghindari masalah yang rumit, memiliki solusi sebelum terjadinya suatu permasalahan, serta mampu menyelesaikan permasalahan yang terjadi.

serta pertemuan langsung untuk menjaga komunikasi. Hubungan antar manusia dalam organisasi bermaksud menghasilkan interaksi yang memotivasi kerjasama produktif,

meraih kepuasan ekonomi, psikologis, serta sosial..⁵

4. Melakukan korelasi yang saling menguntungkan

Loyalitas pelanggan menguntungkan kedua belah pihak; pelanggan memperoleh manfaat dari produk maupun jasa, sementara perusahaan memperoleh pendapatan yang mendukung kelangsungan usaha. Pola kemitraan ialah kerja sama saling menguntungkan antara dua pihak maupun lebih untuk meraih tujuan bersama, berdasarkan prinsip saling membutuhkan serta mengisi..⁶

5. Meningkatkan acara-acara special

Bank Syariah Indonesia KCP Nganjuk Yos Sudarso menjaga loyalitas nasabah dengan menyampaikan ucapan serta hadiah pada acara penting, seperti ulang tahun serta tahun baru. Program loyalitas, seperti program frekuensi, menyampaikan penghargaan pada pelanggan setia serta membantu membangun loyalitas jangka panjang..⁷

Loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Nganjuk Yos Sudarso ditingkatkan melalui produk unggulan yang selaras dengan keperluan nasabah. Contohnya, Tabungan Mudharabah yang bebas anggaran administrasi serta tarik tunai di ATM Bank

⁵ Keith Davis, *Perilaku dalam Organisasi*, Alih Bahasa Agus Darman (Jakarta:Erlangga, 2000), 13.

⁶ Muhammad Jafar Hafsah, *Kemitraan Usaha: Konsepsi serta Strategi* (Jakarta:Pustaka) SinarHarapan, 2000), 13.

⁷ Kotler Philip serta Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Jilid 10, 155.

Mandiri, produk pembiayaan BSI Mitraguna dengan limit hingga Rp 2 miliar, serta BSI Giro Pemerintah yang menawarkan untuk hasil serta laporan bulanan. BSI menjaga kualitas produk serta kepuasan nasabah dengan sistem manajemen produk yang terstruktur.

B. Analisis alasan Bank Syariah Indonesia KCP Nganjuk Yos Sudarso Menerapkan CRM untuk menjaga loyalitas nasabah

CRM fokus pada membangun korelasi baik serta berkelanjutan dengan nasabah, yang dinilai melalui setiap interaksi. Loyalitas nasabah terbentuk dari pelayanan yang efektif serta efisien, yang membuat mereka tertarik memperlihatkan produk maupun jasa. CRM bermaksud menghasilkan loyalitas jangka panjang melalui korelasi yang didasari kepercayaan serta komitmen.

Penerapan CRM oleh BSI bermaksud membangun korelasi baik dengan nasabah serta menambahkan jumlah nasabah melalui pelayanan yang memuaskan. Loyalitas nasabah dipengaruhi oleh beberapa faktor penting yang berperan dalam menghasilkan loyalitas pelanggan.

1. *Expectations* maupun Harapan

Bank menambah kepercayaan nasabah dengan mendengarkan keperluan serta keinginan mereka, serta berusaha memenuhi keperluan serta menyampaikan solusi atas masalah yang dihadapi.

2. *Values* maupun Layanan, Bank Syariah Indonesia Nganjuk menyampaikan pelayanan terbaik untuk semua nasabah, dengan layanan khusus untuk nasabah prioritas, mengutamakan kenyamanan serta kesopanan dalam memaparkan produk. Hal ini berpotensi menambahkan loyalitas nasabah.

Keuntungan-keuntungan yang akan diperoleh perusahaan apabila memilikipalanggan yang loyal adalah sebagai berikut :

1. Biaya pemasaran jadi berkurang (biaya pengambil alihan pelanggan lebih tinggi dari pada mempertahankan pelanggan)
2. Biaya transaksi menjadi lebih rendah, seperti biaya negoisasi kontrak danmemprosesan order.
3. Biaya perputaran pelanggan (*customer trnover*) menjadi berkurang (lebihsedikit hilang yang harus digantikan).
4. Keberhasilan *cross selling* (penjualan silang) menjadi meningkat, menyebabkan mangsa pelanggan yang besar.
5. Pemberian dari mutu (*word of mouth*) menjadi lebih positif, dengan asumsi para pelanggan yang loyal juga merasa puas.
6. Biaya kegagalan menjadi menurun (pengurangan pekerjaan ulang, dan klaim bergaransi).

Hasil pengamatan memperlihatkan jika penerapan CRM di Bank Syariah Indonesia Nganjuk untuk menambahkan serta mempertahankan

jumlah nasabah selaras dengan teori, ialah dengan menyampaikan pelayanan yang baik, mengidentifikasi segmen nasabah sasaran, serta mengembangkan pemahaman perihal Customer Experience untuk memenuhi harapan nasabah terkait kualitas pelayanan.

C. Analisis Dampak penerapan CRM pada BSI KCP Nganjuk Yos Sudarso

Selain produk yang bisa memenuhi keperluan nasabah menjaga korelasi baik juga sangat penting agar bisa menghasilkan nasabah yang loyal yang terus memanfaatkan jasa kita, berbagai cara dilaksanakan agar bisa mempunyai korelasi yang baik serta salah satu cara agar mempunyai korelasi yang baik ialah dengan memberi pelayanan terbaik serta bisa berkomunikasi secara mendalam agar bisa tau apa yang dibutuhkan nasabah serta CRM ialah salah satu cara yang sering dipakai pihak bank untuk bisa memperoleh nasabah yang loyal.

Sebelum loyalitas antar bank syariah dengan nasabah terjalin dengan baik, biasanya muncul dua faktor yang mendahului yaitu faktor kepercayaan (*Trust*) dan faktor komitmen (*commitmen*). Kepercayaan dibedakan atas tiga yaitu :

1. *Calculate trust* yaitu kepercayaan berdasarkan penilaian atas biaya dan manfaat dan tindakan-tindakan tertentu. Dimana yang dipilih tentu saja yang paling menghasilkan keuntungan.
2. *Value or norm-based trust* yaitu kepercayaan asumsi akan nilai-nilai yang sama (*commont value*) diantara pihak nasabah dengan

pihak bank syariah.

3. Proses-based trust yaitu kepercayaan yang dibentuk berdasarkan pengalaman masalah atau perubahan berdasarkan pengalaman masalah atau perubahan dengan alasan. Hal ini merupakan proses yang meningkatkan kepercayaan berdasarkan pengetahuan langsung atau tidak langsung

Sedangkan komitmen dapat dibedakan menjadi 2 yaitu :

1. *Affective commitment* yaitu komitmen yang menunjuk pada *psycologi attachment* dan didasari oleh perasaan loyal antar nasabah dengan pihak bank.
2. *Calculative commitment* yaitu komitmen yang didasari oleh sikap perubahan akan pergantian partner akan menimbulkan kesulitan dan *swiching costi* bagi salah satu pihak. Oleh karena itu, perlu untuk mempertahankan loyalitas nasabah.

Seperti ungkapan salah satu karyawan Bank Syariah Indonesia Kota Nganjuk jika "Penerapan CRM ini sangat berpengaruh pada loyalitas nasabah sebab kita bisa menjadi lebih dekat dengan nasabahan nasabah menjadi lebih sering berinteraksi dengan kita serta menjadi loyal"

Dari hasil wawancara tersebut bisa diambil kesimpulan jika penerapan CRM sangat berpengaruh terhadap loyalitas nasabah sebab dengan pihak bank bisa dekat dengan pihak nasabah bisa memberi solusi apa yang dibutuhkan nasabah serta bisa tau apa yang dibutuhkan nasabah sehingga nasabah bisa menjadi loyal serta puas dengan pelayanan Bank

Syariah KCP Nganjuk.

Selain itu penerapan CRM ini dapat berdampak baik pada bank sehingga nasabah yang awalnya hanya menabung akhirnya juga melakukan pinjaman dan memanfaatkan produk bank lainnya, timbal balik dari nasabah pun cukup baik. Selaras dengan ungkapan Bu Siti dan Bapak Yudha yang awalnya hanya menabung lama kelamaan akhirnya juga memanfaatkan produk produk lainnya bahkan mereka juga menyarankan produk BSI Syariah KCP Nganjuk Yos Sudarso kepada teman maupun saudaranya.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Pengamatan berikut menyimpulkan jika rencana Bank Syariah Indonesia KCP Nganjuk Yos Sudarso dalam menjaga loyalitas nasabah melibatkan berbagai upaya yang efektif.

1. Strategi CRM pada BSI KCP Nganjuk Yos Sudarso yaitu dengan melakukan pelayanan semaksimal mungkin dan melakukan pendekatan lebih intens dengan melakukan kunjungan rutin secara berkala untuk membuat hubungan yang baik dengan nasabah, dan memberikan ucapan di waktu tertentu untuk menciptakan kedekatan antara nasabah dengan pihak bank.
2. Alasan penggunaan CRM adalah sebab pentingnya menciptakan hubungan yang baik antara nasabah dengan pihak bank dan dengan penggunaan strategi CRM ini tujuan tersebut dapat terwujud, sebab strategi CRM ini yang dimana seperti tujuannya yaitu untuk menciptakan hubungan yang baik kepada pelanggan dan dalam konteks ini yaitu nasabah.
3. *Customer Relation Marketing* seperti pada teori yang dipakai untuk menghasilkan korelasi yang baik dengan pelanggan, ini juga berlaku pada Bank Syariah Indonesia KCP Nganjuk, dengan melalui pendekatan CRM ini berdampak pada semakin

loyal para nasabah Bank Syariah KCP Nganjuk tersebut.

B. Saran

Bank Syariah Indonesia KCP Nganjuk disarankan untuk mempertahankan loyalitas nasabah dengan menyampaikan pelayanan bermutu serta menjaga korelasi yang baik dengan nasabah. Selain itu, manajer sebaiknya selalu mengedukasi karyawan perihal pentingnya pelayanan yang baik.



DAFTAR PUSTAKA

BUKU

Adimarwan A. Karim, *Bank Islam Analisis Fiqh dan Keuangan*. Jakarta: Rajawali Pers, 2009.

Ahmad Subagyo, *Marketing in Business*, Studi Kasus UMK & LKM, Jakarta: Mitra, 2014.

Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah*. Bogor: Ghalia Indonesia, 2010.

Basu Swastha serta Hani Handoko, *perilaku konsumen*. BPFE, Yogyakarta, 2004.

Edi Wibowo, *Mengapa Memilih Bank Syariah* Jakarta: Ghalia Indonesia, 2005.

Fandy, Tjiptono. *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*. Edisi 2. Yogyakarta, 2011.

Husein Umar, *Desain Penelitian Manajemen Strategik*,. Jakarta: PT Grafindo Persada, 2010.

John C. Mowen, *Perilaku Kondumen* Alih Bahasa Lina Salim. Jakarta: Erlangga, 2002.

Kasmir, *Perbankan syariah*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2010.

Keith Davis, *Perilaku dalam Organisasi*, Alih Bahasa Agus Darman. Jakarta: Erlangga, 2000.

M.Nur Rianto, *Dasar-Dasar Ekonomi Islam*. Solo: Era Adicitra Intermedia, 2011.

Muhammad Ali, *Kamus Lengkap Bahasa Indonesia Moderen*. Jakarta: Pustaka Amani, t.t.

Muhammad Jafar Hafshah, *Kemitraan Usaha: Konsepsi serta Strategi*. Jakarta: Pustaka SinarHarapan, 2000.

Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada motif, Tujuan, dan Keinginan*. Bandung: Alfabeta, 2014.

Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta, 2015.

Richard F. Gerson, *Mengukur Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: Gramedia digital, 2014.

Ristiyanti Prasetyo Dan Jhon J.O.I Ihalauw, *Prilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andi Yogyakarta, 2005.

Setiawan Hari Purnomo dan Zulkieflimansyah, *Manajemen Strategi Sebuah Konstruksi Pengantar*. Jakarta: Lembaga Penerbitan Fakultas Ekonomi UI, 1999.

Soegito, *Marketing Reasech: Panduan Bagi Manajer, Pemimpin Perusahaan Organisas*. Jakarta:Elex Media Komputindo,2007.

Sumardi Suryabrata, *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2003.

Thomas Sumarsan, *System Pengendalian Menejemen*. Jakarta: Indeks, 2013.

Veitzhal Rivai dan Ella Jauvani Sagala, *Manajemen Sumber Daya Manusia Untuk Perusahaan dari Teori Praktek*. Jakarta: Rajawali Pers,

2009.

Zulkarnain, *Ilmu Menjual Pendekatan Teoritis Dan Kecakapan Menjual*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2012.

SKRIPSI

Alfidnita Rahmawati, *Analisis Biaya Penitipan (Ujrah) serta Denda keterlambatan Pelunasan Produk Gadai Emas Dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah di Pegadaian Syariah Kantor Cabang Sidoarjo*, Skripsi Program Studi Ekonomi Syariah, Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, 2018.

Dian Amalia Farhah, Tugas Akhir: “*Strategi Pelayanan Prima oleh customer service untuk Membangun Loyalitas nasabah di Bank Syariah Mandiri KCP Purbalingga*”. Purwokerto: IAIN Purwokerto, 2018.

Irfan Fauzi, skripsi: “*Pengaruh Kualitas Pelayanan serta Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Studi Pada Pegadaian Cabang Pembantu Syariah Majapahit Semarang*”. Surakarta: Institut Agama Islam Negeri Surakarta, 2019.

Isnihatul Mufarrokhah, Skripsi: “*Strategi Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Harta Insan Karimah (BPRS HIK) Bekasi dalam Mempertahankan Reputasi serta Loyalitas Nasabah*” . Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah, 2014.

Novel Fatrio, *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Nasabah dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah (Studi Kasus:*

pada PT. Bank Bukopin Kantor Cabang Tegal, Tesis Program Pasca Sarjana, Universitas Diponegoro Semarang, 2006

Yayang Marentisna Sina Boci, Skripsi: *“Strategi Pelayanan Pegawai Frontliner dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah Bank Syariah Mandiri KC Cibinong”*. Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah, 2019.

Yusron Musthafa Kamal, Skripsi: *“Strategi Pelayanan dalam Menciptakan Jumlah Nasabah pada PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Rawamangun”*. Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah, 2016.

JURNAL

Afan Doni Sucahyo, Pemasaran Hubungan Pelanggan dalam Meningkatkan Kepuasan dan Loyalitas , Jurnal Profit Volume 7 No.1, 151-156

Amriyana Syamsudin, *“Pengaruh Strategi Komunikasi Pemasaran terhadap Loyalitas Nasabah PT. Bank BRI Unit Tamalate Galesong Utara”*. Jurnal Profitability Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Vol. 2 No.1, Tahun 2018.

Ayu Abriyanti Chandra Dewi, dkk, *“Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) Terhadap Customer Satisfaction Dan Customer Loyalty Pada Pelanggan Sushi TEI Surabaya*, Jurnal Manajemen Pemasaran Petra, Vol. 3, No. 1 November 2015, 1-9.

Palmer, A. *“Relationship Marketing Back to Basics”*, Jurnal Manajemen Pemasaran Moderen, Vol 3 No 1 (2011), 65.

Prasetyo, Luhur, dan Khusniati Rofiah. *“The Formulation of*

Islamic Bank Performance Based on Contemporary Maqasid Al-Sharia.”

Justicia Islamica 18, no. 2 (2021): 318–34.

<https://doi.org/10.21154/justicia.v18i2.3163>.

Saputra serta Ariningsih. 2014. Masa Depan Penerapan Strategi Relationship Marketing pada Industri Jasa Perbankan. *Jurnal Manajemen serta Bisnis*, Volume 10 No. 1. Hal 1-15.

Sigar, K. E., Mandey, S. L., & Soepeno, D. “ANALISIS PENGARUH RELATIONSHIP MARKETING DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS NASABAH DI PT. PEGADAIAN UPC. UNSRAT MANADO”. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 8(4), 2020.

Siti Amarah, Husnurrosyidah, dan Ely Masykuroh, “Financial Attitude, Trust, and ROSCAs’ Member Commitment: Social Relations as Mediating Factor,” Juni 2023, 35–49,

<https://doi.org/10.17549/gbfr.2023.28.3.35>.

Sivesan, S. "Impact of relationship marketing on customer loyalty on banking sectors." *South Asian Journal of Marketing & Management Research* 2.3 (2012).

Suriadi, S., Basalamah, S., & Dewi, R. (2019). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah pada PT. Pegadaian (Persero) Cabang Unit Rappang Kabupaten Sidenreng Rappang. *CESJ: Center Of Economic Students Journal*, 2(2), 119-124.

Suriadi, S., Basalamah, S., & Dewi, R. Pengaruh Kualitas Layanan

Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah pada PT. Pegadaian (Persero) Cabang Unit Rappang Kabupaten Sidenreng Rappang. CESJ: Center Of Economic Students Journal (2019).

Toriman, Muhammad. "Pengaruh relationship marketing terhadap kepuasan konsumen." *Jurnal Manajemen & Magister Manajemen FEB Unmul* (2016): 66-79.

Utami, A., & Hanifuddin, I. (2022). Bank Communication in Building a Saving Culture at Bank Muamalat Indonesia Madiun Sub-Branch Office. *Proceeding Of Annual International Conference On Islamic Economics (AICIE), 1*, 81-91. doi:10.21154/aicie.v1i0.764

Wahyudi, Amin, Binti Nur Asiyah, and Husnul Haq. "The urgency of sharia division in Indonesian and Malaysian Islamic bank." *al-Uqud: Journal of Islamic Economics* 7.1 (2023): 82-94.

