

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. *Customer Relationship Management***

##### **1. Pengertian *Customer Relationship Management***

Menurut Francis Buttle di dalam buku nya *Customer Relationship Management* adalah strategi bisnis inti yang memadukan proses dan fungsi internal dan jaringan eksternal untuk menciptakan dan menyampaikan nilai kepada pelanggan untuk mendapatkan keuntungan.<sup>17</sup> *Customer Relationship Management* didasarkan pada data pelanggan dan dimungkinkan dengan adanya teknologi informasi.

*Customer Relationship Management* juga dapat disebut pengembangan hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan, beberapa perusahaan melakukan nya dengan menghilangkan biaya hubungan tersebut, misalnya dengan mengalihkan pelanggan ke layanan mandiri berbasis web, Perusahaan lainya melakukan dengan meningkatkan pendapatan yang diperoleh dari hubungan

---

<sup>17</sup>Francis Buttle, “Customer Relationship Management (Manajemen Hubungan Pelanggan) Concepts and Tools”, (Bayumedia Publishing, 2008), hlm.11

pelanggan, contohnya dengan menjual produk dan jasa tambahan kepada pelanggan, kebanyakan perusahaan menggunakan dua pendekatan tersebut.

Dalam pandangan Islam penilaian subjektif dan tak berwujud pelanggan terhadap merek (sesuatu yang baru) disebut dengan istilah *ta'aruf*. Proses *ta'aruf* ini sangat jelas sekali digambarkan oleh Al-Qur'an dalam surat Al-Maidah: 100 :

قُلْ لَا يَسْتَوِي الْخَبِيثُ وَالطَّيِّبُ وَلَوْ أَعْجَبَكَ كَثْرَةُ الْخَبِيثِ فَاتَّقُوا اللَّهَ يَأُولِي الْأَلْبَابِ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ ﴿١٠٠﴾

Artinya : *"Tidak sama yang buruk dengan yang baik, meskipun banyaknya yang buruk itu menarik hatimu, maka bertakwalah kepada Allah hai orang-orang berakal, agar kamu mendapat keberuntungan".(Q.S Al-Maidah:100)*<sup>18</sup>

Disamping itu islam juga mengajarkan, pada waktu kita memberikan pelayanan kepada orang lain hendaklah dengan bermurah hati (contoh senyum, ramah tamah, dan sopan santun). Dan dengan demikian pelanggan akan merasa diperhatikan dan dihargai oleh petugas *customer service* sehingga mereka akan ikut merasa memiliki

---

<sup>18</sup> M. Shahib Thahar, Alkitabul Akbar (Al-Quran dan Terjemahanya). (Jakarta : Akbarmedia,2012), (Al-Maidah :100)

terhadap eksistensi perusahaan sebagai timbal baliknya mereka (pelanggan) akan memberikan penilaian yang baik terhadap perusahaan dan menjadi pelanggan yang bertahan dan tidak berpaling ke perusahaan lain.

## **2. Tujuan *Customer Relationship Management***

Menurut Kalakota dan Robinson, tujuan dari *Customer Relationship Management* adalah sebagai berikut :<sup>19</sup>

- 1) Menggunakan hubungan yang sudah ada untuk meningkatkan pendapatan.
- 2) Menggunakan informasi yang terintergrasi untuk pelayanan yang memuaskan.
- 3) Menciptakan saluran proses dan prosedur komunikasi yang konsisten dan berulang.

## **3. Manfaat *Customer Relationship Management***

Menurut Tunggal, manfaat *Customer Relationship Management* adalah sebagai berikut :<sup>20</sup>

- 1) Mendorong loyalitas pelanggan . aplikasi CRM memungkinkan perusahaan untuk mendayagunakan

---

<sup>19</sup> Kalakota, Ravi dan Robinson, Marcia, “ E-Business 2.0 roadmap for success “, (USA: Addison 2001).

<sup>20</sup> Tunggal, Amin Widjaja, “ Dasar-Dasar customer Relationship Management (CRM)”, (Jakarta:Harvindo 2008).

informasi dari semua titik kontak dengan pelanggan, baik via web, *call center*, ataupun lewat *staff* pemasaran dan pelayanan di lapangan.

- 2) Mengurangi biaya. Dengan kemampuan perusahaan dalam penjualan dan pelayanan, ada biaya yang bisa dikurangi. Misalnya dengan memanfaatkan teknologi web.
- 3) Meningkatkan efisiensi yang operasional. Otomatisasi penjualan dan proses layanan dapat mengurangi resiko turunnya kualitas pelayanan.
- 4) Peningkatan *time to market*. Aplikasi CRM memungkinkan kita membawa produk ke pasar dengan lebih cepat dan informasi pelanggan yang lebih baik. Dengan kemampuan penjualan melalui web maka hambatan waktu, geografis, sampai ketersediaan sumber data dapat dikesampingkan untuk mempercepat penjualan produk tersebut.

#### **4. Indikator *Customer Relationship Management***

Adapun Indikator dari *Customer Relationship Management* adalah sebagai berikut:<sup>21</sup>

---

<sup>21</sup> Kotler, Philip & Armstrong, Gary. "Principles of Marketing", Seventeenth Edition, Pearson Prentice-Hall, New Jersey.(2018)

1. *Trust*
2. *Commitment*
3. *Communication*
4. *Conflict handling*

## **B. Komitmen**

### **1. Pengertian Komitmen**

Menurut pendapat Steers dan Porter di dalam buku Darman dan Ria Mardiana mengemukakan bahwa komitmen merupakan suatu keadaan individu dimana individu menjadi terikat oleh tindakannya.<sup>22</sup> Melalui tindakan ini akan menimbulkan keyakinan yang menunjang aktivitas dan keterlibatannya.

Komitmen dipandang sebagai suatu sikap keterikatan kepada organisasi, yang berperan penting pada pekerjaan tertentu dan perilaku yang terkait. Sebagai contoh, pegawai yang memiliki komitmen tinggi, memiliki tingkat absensi yang rendah, dan tingkat *turn over*, atau kemungkinan untuk meninggalkan organisasi lebih kecil. Jelasnya, komitmen berdasarkan pendapat

---

<sup>22</sup> Darman Syarif dan Ria Mardiana Yusuf “Komitmen Organisasi” (Makassar, 2017), hlm.16-17

mereka adalah keinginan yang kuat untuk tetap sebagai anggota organisasi tertentu, keinginan untuk berusaha keras sesuai keinginan organisasi, keyakinan tertentu dan penerimaan nilai dan tujuan organisasi.

Di dalam pandangan Islam dalil tentang komitmen ada di surat al-Qur'an Al Ahqaaf ayat 13 yang berbunyi :

إِنَّ الَّذِينَ قَالُوا رَبُّنَا اللَّهُ ثُمَّ اسْتَقَمُوا فَلَا خَوْفٌ عَلَيْهِمْ وَلَا هُمْ  
يَحْزَنُونَ

*Artinya: “Sesungguhnya orang-orang yang mengatakan: “Tuhan kami ialah Allah”, kemudian mereka tetap istiqamah maka tidak ada kekhawatiran terhadap mereka dan mereka tiada (pula) berduka cita.”(Q.S.Al-Ahqaaf:13)<sup>23</sup>*

Ayat diatas mengajarkan bahwasanya kesetiaan konsumen akan timbul apabila terdapat ketenangan dan kepercayaan dari konsumen terhadap produk-produk dan pelayanan dari perusahaan tersebut.

---

<sup>23</sup> M. Shahib Thahar, Alkitabul Akbar (Al-Quran dan Terjemahanya). (Jakarta : Akbarmedia,2012), (Al-Ahqaaf ayat :13)

## **2. Konsep-konsep Komitmen**

Menurut Fullerton dan Taylor Membedakan Konsep Komitmen menjadi:<sup>24</sup>

- 1) Komitmen afeksi, yaitu komitmen yang merujuk kepada pembagian nilai ( *shared values* ) dan kemurahan hati ( *benevolence* ).
- 2) Komitmen kontinum, yaitu komitmen yang merujuk kepada pengorbanan dan ketergantungan.
- 3) Komitmen normative, yaitu komitmen yang merujuk pada konstruk menyeluruh yang menjadi penyebab tumbuhnya rasa berbagi tanggung jawab.

## **3. Indikator-indikator Komitmen**

Adapun indikator – indikator dari Komitmen yang di kembangkan Mayer, Allen, dan Smith sebagai berikut :<sup>25</sup>

1. Komitmen Afektif, berkaitan dengan emosional karyawan, identifikasi, dan keterlibatan organisasi karena keinginan sendiri
2. Komitmen Kelanjutan, adalah komitmen yang di dasarkan akan kebutuhan rasional

---

<sup>24</sup>Fullerton, Gordon dan Taylor, S. “ The Role of Commitment in Service Relationship.” Ontario: School of Business Acadia University Published. (2012)

<sup>25</sup>Mayer, Allen, dan Smith, “In Fred Luthans “.

3. Komitmen Normatif, adalah komitmen yang di dasarkan pada norma yang ada di dalam diri karyawan itu sendiri

## C. Nilai Nasabah

### 1. Pengertian Nilai Nasabah

Mengutip dalam buku Fandy Tjiptono, Zeithaml mengemukakan nilai nasabah adalah penilaian keseluruhan konsumen dari kegunaan produk atau servis berdasarkan persepsi tentang apa yang diterima dan apa yang diberikan.<sup>26</sup>

Dengan demikian nilai adalah karakteristik produk yang ada dibenak dan dijelaskan oleh nasabah. Nilai pelanggan atau *customer value* ialah selisih antara manfaat yang diperoleh *customer* dari suatu produk atau jasa dengan upaya dan pengorbanan yang dilakukannya untuk mendapatkan dan menggunakan produk itu. Suatu produk atau jasa yang dibeli oleh *customer* dari perusahaan semakin memuaskan jika *customer* itu mendapatkan *value* yang tinggi.

---

<sup>26</sup>Fandy Tjiptono, "Pemasaran Jasa", (Yogyakarta: Andi Offset 2014), hlm.308



Di dalam islam nilai nasabah adalah kejujuran dan kepercayaan yang didapatkan oleh dari nasabah kepada perusahaan seperti di dalam al-Qur'an surat An Nisa' ayat 58 dijelaskan bahwa nilai kepercayaan dan kejujuran adalah hal yang diutamakan :

﴿ إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ  
النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ  
سَمِيعًا بَصِيرًا ﴾

*Artinya : “Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan (menyuruh kamu) apabila menetapkan hukum diantara manusia supaya kamu menetapkan dengan adil. Sesungguhnya allah memberi pengajaran yang sebaik-baiknya kepadamu. Sesungguhnya allah maha mendengar lagi maha melihat.”(Q.S.An-Nisa:58)<sup>27</sup>*

Nilai nasabah bisa dilihat dari pemahaman karyawan terhadap kebutuhan nasabah, serta kejujuran karyawan jika diberikan amanat oleh nasabah nya, dan juga tidak memeda-

---

<sup>27</sup> M. Shahib Thahar, Alkitabul Akbar (Al-Quran dan Terjemahnya). (Jakarta : Akbarmedia,2012), (An-Nisa ayat :58)

bedakan antara nasabah satu dan lain nya.

## 2. Dimensi-dimensi Nilai Nasabah

Bagi Nasabah, *Value* atau nilai produk/jasa yang di tawarkan suatu perusahaan memiliki dua dimensi, yaitu:<sup>28</sup>

- 1) Kinerja atau fitur produk di bandingkan dengan produk sejenis yang ditawarkan pesaing perusahaan.
- 2) Harga atau *cost*. Dengan semakin banyaknya produk atau jasa sejenis yang bersaing di pasar, *cost* atau pengorbanan memiliki arti yang lebih luas, tidak hanya sebatas harga beli suatu produk.

## 3. Indikator Nilai Nasabah

Adapun indikator – indikator dari Nilai Nasabah adalah sebagai berikut:<sup>29</sup>

- a. Nilai Produk, Nilai atau *value* dari suatu produk dapat di definisikan sebagai ratio antara apa yang konsumen

---

<sup>28</sup> Danar Pergiawan, "Pengaruh Nilai Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Surakarta", (Skripsi: Surakarta 2016)

<sup>29</sup> Danar Pergiawan, "Pengaruh Nilai Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Surakarta", (Skripsi: Surakarta 2016)

dapatkan dengan apa yang konsumen berikan.

- b. Nilai Pelayanan, Penilaian atas kinerja yang menciptakan manfaat bagi pelanggan dengan mewujudkan perubahan yang diinginkan dalam diri atau atas nama penerima.
- c. Nilai Citra, dalam nilai ini *merk* atau nama perusahaan merupakan pemicu pelanggan untuk melakukan *switcher* (beralih kepada merek/produk lain) ke perusahaan lain, apabila merek atau produk pesaing menawarkan harga yang lebih murah.

## **D. Penanganan Keluhan**

### **1. Pengertian Penanganan Keluhan**

Menurut pendapat dari Bell dan Luddington, keluhan pelanggan (*Customer Complaints*) adalah umpan balik (*feedback*) dari pelanggan yang ditunjukkan kepada perusahaan yang cenderung bersifat negatif. Umpan balik ini dapat dilakukan secara tertulis atau secara lisan.<sup>30</sup>

Seperti contoh jika nasabah melakukan komplain hal pertama yang harus kita lakukan adalah meminta maaf, meminta

---

<sup>30</sup> Bell, S.J., dan Ludidington, J.A. coping with customer complaints, 2006.

maaf merupakan hal yang utama yang harus dilakukan pertama kali apabila perusahaan melakukan kesalahan. Di dalam Al-Qur'an banyak anjuran yang mengatakan bahwa kata maaf dan perkataan yang baik, lebih baik dari kata-kata yang menyakitkan perasaan hati si penerima. Dalam Al-Qur'an surat Al Baqarah ayat 263 yang berbunyi:

﴿ قَوْلٌ مَّعْرُوفٌ وَمَغْفِرَةٌ خَيْرٌ مِّنْ صَدَقَةٍ يَتَّبِعُهَا أَذًى ۚ وَاللَّهُ غَنِيٌّ

حَلِيمٌ ۝۲۶۳﴾

*Artinya: “perkataan yang baik dan pemberian maaf, lebih baik dari pada sedekah yang diiringi oleh sesuatu yang menyakitkan. Dan allah maha kaya lagi maha penyayang”(Q.S. Al-Baqarah:263).*<sup>31</sup>

Al-Qur'an memerintahkan untuk memberikan maaf dan berlapang dada atas kesalahan yang dilakukan oleh orang lain, dan hendaknya perlakuan jelek dibalas dengan perilaku yang baik, sehingga dengan tindakan itu musuh pun akan bisa menjadi teman yang akrab.

---

<sup>31</sup>M. Shahib Thahar, Alkitabul Akbar (Al-Quran dan Terjemahnya). (Jakarta : Akbarmedia,2012), (Al-Baqarah ayat :263)

## 2. Keputusan Nasabah melakukan Komplain

Adapun keputusan seseorang untuk melakukan Komplain atau tidak di pengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu:<sup>32</sup>

### 1) Tingkat kepentingan konsumsi yang dilakukanan

Termasuk di dalamnya penting tidaknya jasa yang di beli dan di konsumsi, harga jasa, waktu yang di butuhkan untuk mengkonsumsi jasa, dan *social visibility*.

### 2) Tingkat ketidak puasan pelanggan

Semakin tidak puas seorang pelanggan, semakin besar pula kemungkinan melakukan Komplain.

### 3) Manfaat yang diperoleh dari Komplain

Semakin besar persepsi konsumen terhadap manfaat yang bisa di peroleh dari penyampaian Komplain, semakin besar pula kemungkinan nya melakukan Komplain.

### 4) Sikap pelanggan terhadap keluhan

Pelanggan yang bersikap positif terhadap penyampaian keluhan biasanya sering menyampaikan Komplain, karena yakin akan manfaat positif yang bakal di terima nya

---

<sup>32</sup> Frieda Ellena, “Analisis Pengaruh Kepercayaan, komitmen, Komunikasi, dan Penanganan Keluhan Terhadap Loyalitas Nasabah”, Universitas Diponegoro, Semarang(2011)

5) Peluang keberhasilan dalam melakukan Komplain

Bila pelanggan merasa bahwa peluang keberhasilan nya dalam melakukan Komplain kecil, maka cenderung nasabah tidak akan melakukan nya. Hal sebaliknya terjadi apabila di rasa peluang nya besar

**3. Aspek-aspek penanganan keluhan**

Menurut Tjiptono terdapat empat aspek penanganan keluhan yang penting, yaitu:<sup>33</sup>

a) Empati terhadap pelanggan yang marah

Perlu di luangkan nya waktu untuk mendengarkan keluhan mereka dan berusaha memahami situasi yang di rasakan oleh pelanggan tersebut. Dengan demikian permasalahan yang di hadapi menjadi jelas, sehingga pemecahan yang optimal dapat di upayakan bersama.

b) Kecepatan dalam penanganan keluhan

Apabila keluhan planggan tidak segera di tanggapi, maka rasa tidak puas terhadap perusahaan akan menjadi permanen dan tidak dapat di ubah lagi.

---

<sup>33</sup> Fandy Tjiptono, "Pemasaran Jasa", Yogyakarta; Penerbit Bayumedia Publishing(2005)

- c) Kewajaran atau keadilan dalam memecahkan permasalahan atau keluhan

Perusahaan harus memperhatikan aspek kewajaran dalam hal biaya dan kinerja jangka panjang. Hasil yang diharapkan tentunya adalah situasi “*win-win*” (*fair*, realistis, dan proposional), dimana pelanggan dan perusahaan sama-sama diuntungkan.

- d) Kemudahan bagi konsumen untuk menghubungi perusahaan

Hal ini sangat penting bagi konsumen yang ingin menyampaikan saran dan kritik maupun keluhan nya dimana di butuhkan alat komunikasi yang mudah dan relatif tidak mahal, dan jika memungkinkan perusahaan dapat menyediakan alat komunikasi yang gratis atau saluran telepon bebas pulsa atau *website* yang dapat menampung keluhan pelanggan.

#### **4. Indikator-Indikator Penanganan Keluhan**

Menurut Victor Salay indikator penanganan keluhan ada tiga yaitu:<sup>34</sup>

- 1) Kecepatan penanganan Komplain, yang di ukur dari kesigapan perusahaan dalam menangani Komplain darinasabah, semakin cepat Komplain dari nasabah di tindak lanjuti maka akan bisa menumbuhkan sikap puas dari nasabah tersebut begitu pula sebaliknya
- 2) Penyelesaian masalah secara memuaskan, yang di ukur dari ada nya penyelesaian Komplain yang akan memuaskan nasabah serta bagaimana prosedur penyampaian Komplain yang sederhana dan mudah bagi nasabah.
- 3) Kemudahan Prosedur pengajuan Komplain, yang di ukur dari kemudahan dalam proses secara procedural atau birokrasi yang sederhana dan semudah mungkin bagi nasabah yang ingin mengajukan Komplain terhadap Bank tersebut.

---

<sup>34</sup> Victor Salay, “Pengaruh kualitas pelayanan dan penanganan komplain terhadap kepuasan nasabah pada loyalitas nasabah pada Bank BRI Cabang Kertajaya ”, Surabaya(2013)



## **E. Loyalitas Nasabah**

### **1. Pengertian Loyalitas Nasabah**

Menurut Oliver dalam Hurriyati “loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku”.<sup>35</sup>

### **2. Konsep-konsep Loyalitas nasabah**

Konsep Loyalitas Nasabah menurut Oiver menyatakan tingkat Loyalitas konsumen terdiri empat tahap, yaitu:<sup>36</sup>

#### *1. Cognitively Loyal*

Tahap dimana kosumen memiliki pengetahuan langsung maupun tidak langsung konsumen terhadap merek, manfaatnya, dan di lanjutkan dengan melakukan pembelian berdasarkan keyakinan akan superioritas yang di tawarkan.

---

<sup>35</sup>Danar Pergiawan,”Pengaruh Nilai Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Surakarta”, (Skripsi:Surakarta 2016)h.33

<sup>36</sup>Oliver, Richard L., “Whence Consumer Loyalty”, Journal of Marketing(1999)

## 2. *Affectively Loyal*

Sikap *favorable* konsumen terhadap merek yang merupakan hasil konfirmasi nya berulang dari harapan nya selama tahap *cognitively loyal* berlangsung.

## 3. *Conatively Loyal*

Intensi membeli ulang sangat kuat dan memiliki keterlibatan tinggi yang merupakan dorongan motivasi.

## 4. *Action Loyal*

Loyalitas yang bertahan tidak saja karena motivasi yang kuat semata namun telah menjadi suatu keinginan untuk mengatasi segala hambatan yang menghalangi konsumen membeli merek tertentu.

### **3. Bagian-bagian loyalitas konsumen**

Menurut Sutisna loyalitas konsumen dapat dikelompokkan menjadi dua bagian yaitu:<sup>37</sup>

#### 1. Loyalitas merek (*brand loyalty*)

Loyalitas merek dapat di definisikan sebagai sikap menyenangkan terhadap suatu merek yang di persentasikan

---

<sup>37</sup>Sutisna, "Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran", (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2003)

dalam pembelian yang konsisten terhadap merek itu sepanjang waktu.

## 2. Loyalitas toko (*store loyalty*)

Loyalitas toko adalah loyalitas konsumen dalam mengunjungi suatu toko dimana disuatu konsumen biasa membeli merek produkyang di inginkan. Sehingga pelanggan atau konsumen enggan berpindah ke toko lain.

## 4. Indikator Loyalitas Nasabah

Indikator – indikator dari Loyalitas Nasabah adalah sebagai berikut:<sup>38</sup>

### 1) Melakukan pembelian secara teratur

Nasabah yang telah melakukan hubungan transaksi dengan perusahaan dan merasa puas dengan apa yang telah diperoleh akan memiliki hubungan yang erat, sehingga dapat membuat nasabah tersebut melakukan pembelian secara teratur.

### 2) Membeli antarlini produk-produk dan jasa

Nasabah bukan hanya membeli produk satu jenis sesudah yang lainnya, tetapi mereka membeli aksesoris untuk produk yang

---

<sup>38</sup> Danar Pergiawan, "Pengaruh Nilai Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Surakarta", (Skripsi: Surakarta 2016)

mereka, yang dimana mungkin nasabah menambah *item-item* dari produk yang dibeli nya.

### 3) Merekomendasikan produk kepada orang lain

Nasabah yang selalu merekomendasikan produk kepada orang lain adalah asset terbesar bagi perusahaan, dimana nasabah ini selain merekomendasikan tentunya juga akan sering membeli produk perusahaan, nasabah akan menjadi juru bicara yang baik kepada nasabah yang lain dan nasabah akan marah apabila ada orang lain yang menjelek-jelekan merek atau produk perusahaan.

## **F. Penelitian terdahulu**

Penelitian terdahulu berperan penting sebagai dasar pijakan dalam rangka penyusunan penelitian ini. Kegunaannya adalah untuk mengetahui hasil yang telah dilakukan oleh peneliti terdahulu yang terkait mengenai analisis pengaruh *Customer Relationship Management*, Komitmen, Nilai Nasabah, dan Penanganan Keluhan terhadap Loyalitas Nasabah adalah sebagai berikut :

**Tabel 2.1****Kajian Penelitian Terdahulu**

| <b>No</b> | <b>Nama Peneliti</b>                                              | <b>Judul</b>                                                                                                         | <b>Persamaan</b>                                                                | <b>Perbedaan</b>                                 | <b>Hasil</b>                                                                              |
|-----------|-------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1         | Neli Purnama Sari, Heny K Daryanto, dan Imam Teguh Septono (2017) | Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap kepuasan dan Loyalitas Nasabah PT. Bank BNI                       | Variabel X Customer Relationship Management<br><br>Variabel Y Loyalitas Nasabah | Variabel Kepuasan Nasabah                        | Customer Relationship Management dan Loyalitas Nasabah Berpengaruh Positif dan Signifikan |
| 2         | Anita Rahmawaty (2016)                                            | Pengaruh Service Performance, Kepuasan, Trust, dan Komitmen Terhadap Loyalitas Nasabah Di Bank Syariah Mandiri Kudus | Variabel X Komitmen<br><br>Variabel Y Loyalitas Nasabah                         | Varibel Service Performance, kepuasan, dan Trust | Komitmen dan loyalitas nasabah Berpengaruh Positif dan Signifikan                         |
| 3         | Harniza Harun (2011)                                              | Pengaruh Customer Relationship Marketing dan Nilai Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah                                | Variabel X Nilai Nasabah,<br><br>Variabel Y Loyalitas Nasabah                   | Variabel Customer Relationship Marketing         | Nilai Nasabah dan Loyalitas Nasabah Berpengaruh Positif dan Signifikan                    |
| 4         | Frieda Ellena (2011)                                              | Analisis Pengaruh Kepercayaan, Komitmen, Komunikasi, dan Penanganan Keluhan Terhadap Loyalitas Nasabah               | Variabel X Komitmen dan Penanganan Keluhan<br>Variabel Y Loyalitas Nasabah      | Variabel Kepercayaan dan komunikasi              | Komitmen, Penanganan Keluhan dan Loyalitas Nasabah Berpengaruh Positif dan Signifikan     |

|   |                                                        |                                                                                                                                                                |                                                                                         |                                                     |                                                                                             |
|---|--------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------|
| 5 | Muh. Akil Rahman dan Murdaya Taning (2015)             | Pengaruh Customer Relationship Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk Cabang Cokroaminoto Makassar                                   | Variabel X<br>Customer Relationship<br><br>Variabel Y<br><br>Loyalitas Nasabah          | Objek Penelitian                                    | Customer Relationship dan Loyalitas Nasabah Berpengaruh Positif dan Signifikan              |
| 6 | Rizka Janati Adnin, Nawazirul Lubis & Widayanti (2013) | Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Pelanggan PT. Nasmoco Pemuda Semarang                                                             | Variabel X<br>Customer Relationship Management<br>Variabel Y<br><br>Loyalitas Pelanggan | Objek Penelitian                                    | Customer Relationship Management dan Loyalitas Pelanggan Berpengaruh Positif dan Signifikan |
| 7 | Dinda Monica (2010)                                    | Analisis pengaruh Nilai Pelanggan, Kualitas Pelayanan dan Kedekatan Emosional terhadap Loyalitas Nasabah (studi kasus pada Bank BRI cabang Pattimura Semarang) | Variabel X<br>Nilai Pelanggan<br><br>Variabel Y<br><br>Loyalitas Nasabah                | Variable Kualitas Pelayanan dan Kedekatan Emosional | Nilai Pelanggan dan Loyalitas Nasabah Berpengaruh Positif dan Signifikan                    |
| 8 | Puguh Setyawan (2013)                                  | Pengaruh Kepercayaan, Komitmen, Harga dan Keluhan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan Kantor Pos Surakarta                                                  | Variabel X<br>Komitmen dan Keluhan Pelanggan<br>Variabel Y<br><br>Loyalitas Pelanggan   | Variabel Kepercayaan, Harga dan Objek Penelitian    | Komitmen, Keluhan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan Berpengaruh Positif dan Signifikan      |
| 9 | Victor Salay                                           | Pengaruh Kualitas                                                                                                                                              | Variabel X                                                                              | Variabel X                                          | Penanganan                                                                                  |

|  |        |                                                                                                                            |                                                         |                                                 |                                                                   |
|--|--------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------|-------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------|
|  | (2013) | Layanan dan Penanganan Komplain Terhadap Kepuasan Nasabah pada Loyalita Nasabah pada Bank BRI Cabang Kertajaya di Surabaya | Penanganan Komplain Variabel Y<br><br>Loyalitas Nasabah | Kualitas Layanan Variabel Y<br>Kepuasan Nasabah | Komplain dan Loyalitas Nasabah Berpengaruh Positif dan Signifikan |
|--|--------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------|-------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------|

## G. Hipotesis

Hipotesis dapat didefinisikan sebagai jawaban sementara yang kebenarannya masih harus diuji, atau rangkuman kesimpulan teoritis yang diperoleh dari tinjauan pustaka. Penelitian ini bermaksud memperoleh gambaran objektif tentang pengaruh Customer Relationship Management, Komitmen, Nilai Nasabah, dan Penanganan Keluhan Terhadap Loyalitas Nasabah PT. Bank Mandiri Syariah Kantor Cabang Palembang. Hipotesis Penelitian sebagai berikut :

- i.  $H_{a1}$ : Terdapat Pengaruh antara Customer Relationship Management Terhadap loyalitas Nasabah di PT. Bank Mandiri Syariah kantor Cabang Palembang

Ho<sub>1</sub> : Tidak Terdapat Pengaruh antara Customer Relationship Management Terhadap loyalitas Nasabah di PT. Bank Mandiri Syariah kantor Cabang Palembang

- ii. Ha<sub>2</sub> : Terdapat Pengaruh antara Komitmen Terhadap Loyalitas Nasabah di PT. Bank Mandiri Syariah kantor Cabang Palembang

Ho<sub>2</sub> : Tidak Terdapat Pengaruh antara Komitmen Terhadap Loyalitas Nasabah di PT. Bank Mandiri Syariah kantor Cabang Palembang

- iii. Ha<sub>3</sub> : Terdapat Pengaruh antara Nilai Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah di PT. Bank Mandiri Syariah kantor Cabang Palembang

Ho<sub>3</sub> : Tidak Terdapat Pengaruh antara Nilai Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah di PT. Bank Mandiri Syariah kantor Cabang Palembang di PT. Bank Mandiri Syariah kantor Cabang Palembang

- iv. Ha<sub>4</sub> : Terdapat Pengaruh antara Penanganan Keluhan Terhadap Loyalitas Nasabah di PT. Bank Mandiri Syariah kantor Cabang Palembang



$H_{o4}$  : Tidak Terdapat Pengaruh antara Penanganan Keluhan Terhadap Loyalitas Nasabah di PT. Bank Mandiri Syariah kantor Cabang Palembang

- v.  $H_{a5}$  : Customer Relationship Management, Komitmen, Nilai Nasabah dan Penanganan Keluhan berpengaruh Terhadap Loyalitas Nasabah di PT. Bank Mandiri Syariah kantor Cabang Palembang

$H_{o5}$  : Customer Relationship Management, Komitmen, Nilai Nasabah dan Penanganan Keluhan tidak terdapat pengaruh Terhadap Loyalitas Nasabah di PT. Bank Mandiri Syariah kantor Cabang Palembang.

## H. Kerangka Pemikiran

**Gambar**  
**Kerangka Pemikiran**

