

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Bank Perkreditan Rakyat merupakan bank di Indonesia yang hadir dan tumbuh sebagai bank yang mempunyai idealisme usaha dengan nilai-nilai rohani yang melandasi kegiatan operasinya. Salah satunya adalah BPR Gianyar Partasedana di Kabupaten Gianyar yang memiliki misi berfokus pada UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah), BPR Gianyar Partasedana mengupayakan segala yang terbaik demi melayani nasabah yang merupakan masyarakat Gianyar khususnya dan sekitarnya dalam jangkauan pulau Bali. Sehingga penerapan pemasaran yang tepat merupakan hal penting karena melalui pemasaran yang tepat merupakan andalan dalam memenangkan perhatian nasabah ditengah persaingan yang begitu kompetitif menurut Tjiptono (2016:3) pemasaran adalah aktivitas, serangkaian institusi, dan proses menciptakan, mengomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan tawaran (*offerings*) yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat umum.

Jeremia (2019:833) mengatakan loyalitas adalah sebuah proses, pada akhir proses tersebut, kepuasan mempunyai efek pada *perceived quality*, yang dapat memberikan dampak kepada loyalitas dan niat untuk perilaku tertentu dari seorang pelanggan, nasabah yang loyal tidak hanya seorang nasabah yang menggunakan jasa perbankan secara berulang, tetapi juga mempertahankan sikap positif terhadap penyedia jasa dalam hal ini merupakan kesetiaan nasabah terhadap lembaga keuangan, yaitu bank, suatu perusahaan pemasaran memiliki

peran yang sangat penting dalam pengelolaan terhadap peningkatan pendapatan, karena peranan aspek pemasaran di dalam perusahaan sangat penting, maka aspek pemasaran tersebut harus mendapat pengelolaan yang baik dari perusahaan. Menurut Aaker (2015) loyalitas merek (*brand loyalty*) merupakan suatu keterkaitan antara pelanggan dengan sebuah merek. Ukuran ini memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya seorang pelanggan beralih ke merek lain yang ditawarkan oleh pesaing, terutama jika merek tersebut didapati adanya perbedaan dalam harga atau atribut lainnya..

Menurut Kotler dan Keller (2015:153), loyalitas didefinisikan sebagai komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali produk atau layanan yang disukai di masa depan terlepas dari pengaruh situasional dan upaya pemasaran yang berpotensi menyebabkan perubahan perilaku. Pengelolaan tersebut diantaranya meliputi kualitas pelayanan, *brand trust*, *costumer relationship management* dan lain-lain. Analisis terkait kualitas pelayanan, *brand trust*, dan *costumer relationship management* mempunyai peran penting dalam kesuksesan perusahaan, karena aktivitas ini dapat menunjukkan kemampuan perusahaan maupun organisasi untuk dapat bertahan, beradaptasi, dan berkembang di tengah persaingan yang ketat, perusahaan harus memperhatikan kualitas pelayanan yang dilakukan oleh karyawan kepada nasabah dikarenakan akan memberikan *customer experience* yang menyenangkan terhadap nasabah tersebut.

Jasa atau pelayanan merupakan kinerja yang tidak berwujud tetapi dapat dirasakan oleh konsumen, untuk mewujudkan pelayanan maksimal diperlukan adanya kerjasama antara penyedia jasa dan pengguna jasa. Kualitas

layanan selain untuk memuaskan konsumen juga merupakan strategi yang tepat untuk meningkatkan keunggulan bank. Kualitas jasa didasarkan pada persepsi nasabah/konsumen atas hasil jasa yang dinikmatinya. Hasil pelayanan jasa yang dinikmati oleh nasabah akan menimbulkan penilaian terhadap bank, apabila hasil dari pelayanan bank dinilai baik, maka bank juga akan mendapat citra baik sehingga nasabah akan tertarik terhadap produk yang ditawarkan oleh bank, salah satunya adalah tabungan. Arianto (2018:83) menyatakan kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai berfokus pada memenuhi kebutuhan dan persyaratan, serta pada ketepatan waktu untuk memenuhi harapan pelanggan. Kualitas pelayanan berlaku untuk semua jenis layanan yang disediakan oleh perusahaan saat klien berada di perusahaan. Kualitas pelayanan yang baik akan memberikan pengalaman yang baik juga kepada nasabah (*customer experience*) dengan pengalaman yang baik inilah harapan suatu institusi perbankan dapat meningkatkan loyalitas nasabah terhadap jasa perbankan yang ditawarkan ,apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan, dengan kualitas pelayanan yang baik secara beriringan akan menumbuhkan kepercayaan kepada nasabah (*brand trust*).

Pemasaran dengan sistem dan aktivitasnya mampu mengakrabkan konsumen dengan produk dan nama-nama merek perusahaan yang ditawarkan. Salah satu keputusan pemasaran yang penting dalam strategi produk adalah keputusan tentang merek, Nama merek akan mengasosiasikan informasi tentang nilai produk kepada konsumen sehingga dapat mempengaruhi keputusan konsumen ketika membeli produk. Pengaruh nama merek terhadap

kesuksesan produk perlu diteliti untuk membantu perusahaan dalam membangun strategi pemasaran yang baik. Hal ini dikarenakan pada saat ini aspek pemasaran tidak hanya mengarah pada fungsi produk saja, tapi akan lebih fokus pada pertempuran merek. Pengertian merek menurut Kotler (2015 :113), merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa. Bank dalam memberikan pelayanan kepada nasabah tidak hanya memperhatikan kualitas pelayanan yang diberikan tetapi juga kepercayaan merek. Kepercayaan merek (*brand trust*) adalah keinginan pelanggan untuk bersandar pada sebuah merek dengan resiko - resiko yang dihadapi karena ekspektasi terhadap merek itu akan menyebabkan hasil yang positif , Adiwidjaja (2017). Menjadi *brand* yang terpercaya adalah hal penting untuk membangun loyalitas merek atau *brand loyalty*. Loyalitas dapat dilihat melalui kepercayaan merek yang tinggi akan terus membeli produk ataupun menggunakan jasa dari brand tersebut, meskipun itu bukan produk termurah ataupun bukan penawaran jasa terbaik di pasaran. Kepercayaan merek (*brand trust*) memiliki posisi strategis dalam persaingan yang tidak dapat diabaikan oleh perusahaan dalam rangka menarik minat nasabah untuk menggunakan produk yang ditawarkan, setelah suatu kepercayaan terbangun perlu dibangunnya relasi terhadap nasabah dengan harapan tidak hilangnya suatu kepercayaan dari nasabah tersebut.

Secara konsepsi ada anggapan yang menganggap bahwa *customer relationship management* merupakan sebuah proses pemasaran. Pada level

aplikasi, *customer relationship management* diterapkan untuk aktifitas pemasaran, seperti segmentasi pasar, mendapatkan konsumen baru, mempertahankan kesetiaan konsumen, mengembangkan konsumen, manajemen kampanye penjualan, dan manajemen kesempatan. Namun pada tingkat strategis, *customer relationship management* dapat digunakan sebagai teknologi yang mendukung misi perusahaan dalam upaya meningkatkan orientasi pada para pelanggannya. Secara umum, solusi *customer relationship management* adalah penyediaan informasi yang dibutuhkan untuk mendukung program penjualan, pelayanan dan pemasaran Somya (2019:531). *Customer relationship management* ditunjang dengan data pelanggan berkualitas tinggi dan difasilitasi teknologi informasi. Dalam perusahaan *customer relationship management* sangatlah penting dalam menciptakan kepuasan dan loyalitas pelanggan, dalam hal ini jalinan hubungan akan menciptakan nilai lebih kepada pelanggan dibandingkan dengan faktor lain seperti harga dan fitur produk, karenanya akan meningkatkan *lifetime value* bagi pelanggan.

Penelitian ini dilakukan di PT. BPR Gianyar Partasedana, Adapun jumlah nasabah di BPR Gianyar Partasedana data per januari sejumlah 7.041 orang dari produk tabungan, deposito dan simpanan sedangkan dari produk kredit data per februari jumlah nasabah sebanyak 598 orang, adapun bagian-bagian di BPR Gianyar Partasedana terdiri dari bagian kredit, dana, umum dan SDM. Untuk meningkatkan jaringan kerja PT.BPR Gianyar Partasedana dan untuk lebih mendekatkan dengan calon nasabah PT.BPR Gianyar Partasedana sudah memiliki 2 kantor kas yang berada di Tegalalang tepatnya disebelah utara pasar umum Tegalalang dan pada tahun 2013 sudah membuka kantor kas

yang berada di Kecamatan Sukawati, Desa Batubulan tepatnya di sebelah selatan kantor Desa Batubulan di Jalan Raya Batubulan. Selain membuka kantor kas, juga memperluas jaringan pemasaran ke Denpasar yang telah dijalankan oleh beberapa bagian kredit didalam memasarkan kredit serta memasarkan produk lain seperti tabungan dan deposito. Dalam penyediaan dana telah menjalin hubungan kerja sama dan telah bermitra usaha dengan beberapa bank seperti Bank Negara Indonesia, Bank Niaga, Bank Mandiri dan Bank Danamon.

Tabel 1.1
Data Transaksi dan Jumlah Nasabah BPR Gianyar Partasedana

NO	Keterangan	Transaksi		Selisih
		31 Desember 2021	31 Januari 2022	
1	Tabungan	Rp. 30.666.246.621	Rp. 30.926.246.621	Rp. 260.000.000
2	Deposito	Rp. 47.357.365.000	Rp. 47.752.365.000	Rp. 395.000.000
3	Simpanan	Rp. 78.023.611.621	Rp. 78.678.611.621	Rp. 655.000.000
Jumlah Nasabah (Orang)		7.075	7.041	-34

Sumber : PT.BPR Gianyar Partasedana (2022).

Berdasarkan tabel 1.1 dapat dilihat jumlah nasabah dari tiga jasa perbankan yang ditawarkan di BPR Gianyar Partasedana pada bulan Desember 2021 hingga bulan Januari 2022 mengalami penurunan, hal ini berbanding terbalik dengan jumlah transaksi, penurunan jumlah nasabah diduga diakibatkan oleh beberapa nasabah yang mulai kehilangan kepercayaan terhadap merek dan layanan, begitu juga peningkatan jumlah transaksi diduga kuat diakibatkan karena adanya transaksi berulang oleh nasabah yang setia dan nasabah yang menambah jumlah tabungannya

walaupun ada beberapa kebijakan baru terkait dengan penurunan jumlah suku bunga tabungan, peningkatan ini juga harus tetap menjadi perhatian perusahaan agar mampu mempertahankan loyalitas nasabah kedepannya, disamping itu ketatnya persaingan industri keuangan khususnya perbankan, juga harus menjadi perhatian untuk menyusun strategi pemasaran yang tepat.

Berdasarkan penelitian terdahulu dari Hardini (2019) menyatakan bahwa kualitas pelayanan, dan *customer relationship management* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Pernyataan tersebut juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rommy (2020) yang menyatakan bahwa secara parsial variable *brand trust*, *customer relationship management*, dan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas, penelitian yang dilakukan Rianto (2015) juga menyebutkan secara parsial variable *customer relationship management* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas, tetapi hasil penelitian yang dilakukan oleh Triandewo (2020) tidak sejalan yang menyatakan bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh positif terhadap loyalitas.

Berdasarkan fenomena dan hasil uraian di atas maka penulis melakukan penelitian untuk mengetahui apakah variable Kualitas Layanan (X1), *Brand Trust* (X2) dan *Customer Relationship Management* (X3) mempengaruhi Loyalitas Nasabah (Y1) , maka dilakukan penelitian dengan judul "Pengaruh Kualitas Layanan , *Brand Trust* dan *Customer Relationship*

Management Terhadap Loyalitas Nasabah Bank (Studi pada PT.BPR Gianyar Partasedana)”.

1.2 Rumusan Permasalahan

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan di atas, maka secara terperinci masalah yang akan diteliti antara lain:

- a) Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah di PT.BPR Gianyar Partasedana?
- b) Apakah *brand trust* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah di PT.BPR Gianyar Partasedana?
- c) Apakah *customer relationship management* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah di PT.BPR Gianyar Partasedana?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini yaitu sebagai berikut:

- a) Menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah di PT. BPR Gianyar Partasedana.
- b) Menganalisis pengaruh *brand trust* terhadap loyalitas nasabah di PT. BPR Gianyar Partasedana.
- c) Menganalisis pengaruh *customer relationship management* terhadap loyalitas nasabah di PT. BPR Gianyar Partasedana.

1.4 Manfaat Penelitian

Selain tujuan yang hendak dicapai tersebut, penulis juga berharap hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat:

a) Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara teoritis diantaranya adalah mengimplikasikan teori pemasaran terutama yang berkaitan dengan kualitas pelayanan, *brand trust* dan juga tentang *customer relationship management*. Kemudian diharapkan penelitian ini dapat memberikan manfaat untuk memperdalam teori pemasaran dalam mempengaruhi loyalitas nasabah. Bagi kalangan akademis, penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi baru dan menjadi acuan-acuan dalam penelitian-penelitian selanjutnya.

b) Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dijadikan bahan pertimbangan bagi BPR Gianyar Partasedana dalam rangka menentukan strategi pemasaran mengenai layanan yang diberikan untuk bisa meningkatkan loyalitas dan mengetahui faktor manakah yang paling mempengaruhi loyalitas nasabah tersebut terhadap layanan dari BPR Gianyar Partasedana.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Self-congruence Theory*

Grand theory yang digunakan pada penelitian ini yakni teori *self-congruence*, pada teori ini mengacu pada korelasi antara kepribadian konsumen dengan hal apapun yang dirasakan terhadap suatu produk atau jasa. menurut Luzar (2014) seorang konsumen cenderung mengevaluasi produk atau layanan secara positif ketika produk atau jasa tersebut dipandang memiliki karakteristik yang mirip dengan kepribadiannya sendiri. Liu et.al (2012) menyebutkan bahwa *self-congruence* berpengaruh secara positif terhadap *consumers brand attitude* dan *brand loyalty* berdasarkan identifikasi konsumen dengan merek dalam *self-congruence* konsumen didasarkan pada pandangan dan sikap individu terhadap diri sendiri. Rabiyy,dkk (2016 : 460) menjelaskan bahwa *self-congruence* merupakan predictor signifikan dalam menentukan aspek perilaku konsumen pasca pembelian agar dapat menciptakan *self-congruence* antara produk dan konsumennya, perusahaan mulai memanfaatkan hubungan perusahaan dengan konsumen untuk mendapatkan informasi khusus tentang konsumen agar lebih memahami apa yang mereka butuhkan, sehingga perusahaan dapat lebih leluasa melayani sesuai dengan harapan konsumen. Banyak konsumen memiliki harapan daya tarik fasilitas, pelayanan yang baik, tingkat kualitas pelayanan yang dapat diterima, *brand* yang bisa dipercaya, yang nantinya dapat mempengaruhi kepuasan konsumen yang datang.

Dalam menghadapi ketatnya persaingan bisnis serta konsumen yang semakin pintar dalam mengidentifikasi suatu produk, perusahaan harus meningkatkan hubungan dengan pelanggan dan membangun loyalitas pelanggan Tam (2015 : 264). Loyalitas pelanggan telah menjadi salah satu kunci keberhasilan bagi sebagian besar bisnis karena dengan mempertahankan pelanggan yang sudah ada atau konsumen yang melakukan pembelian secara terus menerus jauh lebih menguntungkan secara *countinue* daripada mencari pelanggan baru. *self-congruence* yang lebih tinggi yang dirasakan oleh pelanggan merupakan hasil penting untuk produk, merek, atau layanan Liu et al., (2012) , kemungkinan adanya perbedaan antara *self-congruence*, sehubungan dengan persepsi pelanggan terhadap atribut fungsional, juga disarankan, dengan kata lain, persepsi positif tentang *self-congruence* (yaitu, produk / layanan / citra merek yang dianggap dekat dengan konsep diri pelanggan) mungkin secara positif memengaruhi persepsi pelanggan terhadap atribut produk / merek / layanan utilitarian. Teori menjadi dasar pada penelitian dikarenakan sangat berhubungan dengan judul dari peneliti yang membahas mengenai kualitas pelayanan BPR Gianyar Partasedana pada nasabah dan hubungan antara perusahaan BPR Gianyar Partasedana dengan nasabah dalam meningkatkan loyalitas nasabah.

2.1.2 Pengertian Loyalitas Nasabah

Loyalitas berkaitan dengan kesetiaan, sikap menurut, dan mau menerima apa adanya serta tidak mudah bergeser pada tujuan lain. Dalam konsep marketing, loyalitas erat kaitannya dengan nasabah atau loyalitas nasabah, yang tidak lain merupakan bentuk kesetiaan nasabah kepada kualitas

produk suatu bank. Loyalitas nasabah menurut Yasin (2022) adalah komitmen untuk membela secara mendalam untuk membeli kembali atau berlangganan kembali produk atau layanan yang dipilih secara konsisten di masa depan, meskipun pengaruh situasi dan upaya pemasaran memiliki potensi untuk menyebabkan perubahan dalam tingkah laku. Fenomena semacam ini kalau dikaitkan dengan industri perbankan di Indonesia maka pihak bank harus mengambil langkah yang tepat dengan mempertahankan nasabah yang loyal. Karena dengan nasabah yang loyal tersebut tentu akan memberikan banyak keuntungan. Diantaranya adalah tidak mudah nasabah tersebut untuk dipengaruhi agar berpindah ke produk pesaing. Bahkan yang tidak kalah pentingnya, nasabah yang telah loyal besar kemungkinan untuk selalu memberikan rekomendasi kepada nasabah lain untuk turut memanfaatkan produk tersebut.

Loyalitas telah diakui sebagai faktor dominan yang mempengaruhi keberhasilan bisnis saat ini, karena loyalitas konsumen (*customer loyalty*) telah menjadi tujuan strategis yang paling penting dari perusahaan dalam kurun waktu belakangan ini. Dalam perusahaan perbankan, nasabah yang loyal dapat meningkatkan keuntungan bank, karena keuntungan pokok perbankan adalah dari selisih bunga simpanan nasabah dengan bunga kredit atau pinjaman dari nasabah (Kasmir, 2017:136). Maka, nasabah yang konsisten melakukan transaksi perbankan dalam suatu perusahaan perbankan dalam kurun waktu yang panjang akan memberikan keuntungan yang besar kepada perusahaan perbankan tersebut.

2.1.2.1 Klasifikasi Loyalitas Nasabah

Seorang pelanggan yang loyal memiliki prasangka yang spesifik mengenai apa yang akan dibeli dan dari siapa. Selain itu loyalitas menunjukkan kondisi dari durasi waktu tertentu dan mensyaratkan bahwa tindakan pembelian pelanggan terjadi tidak kurang dari dua kali. Pada dasarnya ada empat jenis klasifikasi loyalitas menurut Griffin (2015 : 22) yaitu :

a) Tanpa loyalitas

Secara umum, perusahaan harus menghindari membidik para pembeli jenis ini karena mereka tidak akan pernah menjadi pelanggan yang loyal, mereka hanya berkontribusi sedikit pada kekuatan keuangan perusahaan. Tantangannya adalah menghindari membidik sebanyak mungkin orang-orang seperti ini dan lebih memilih pelanggan yang loyalitasnya dapat dikembangkan.

b) Loyalitas yang lemah (*inertia loyalty*)

Pelanggan ini membeli karena kebiasaan. Faktor nonsikap dan factor situasi merupakan alasan utama membeli. Pembeli ini merasakan tingkat kepuasan tertentu dengan perusahaan, atau minimal tiada ketidakpuasan yang nyata. Loyalitas jenis ini paling umum terjadi pada produk yang sering dibeli.

c) Loyalitas tersembunyi (*latent loyalty*)

Bila pelanggan memiliki loyalitas yang tersembunyi, pengaruh situasi dan bukan pengaruh sikap yang menentukan pembelian berulang.

d) Loyalitas premium

Ini merupakan jenis loyalitas yang lebih disukai untuk semua pelanggan disetiap perusahaan. Pada tingkat preferensi paling tinggi tersebut, orang bangga karena menemukan dan menggunakan produk atau jasa tertentu dan senang membagi pengetahuan mereka ke rekan atau keluarga.

2.1.2.2 Indikator Loyalitas Nasabah

Menurut Kotler dan Keller (2016:138) menjelaskan bahwa loyalitas sebagai komitmen yang dipegang untuk membeli atau menggunakan kembali produk atau jasa yang disukai di masa yang akan mendatang meskipun ada pengaruh situasional dan tindakan atau upaya pemasaran untuk beralih, sedangkan menurut Tjiptono (2014) loyalitas konsumen adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang,. Menurut Griffin (2016 : 31) Indikator nasabah yang loyal terhadap suatu produk atau jasa adalah orang yang :

- a) Menabung secara berulang secara teratur (tidak berpindah)
- b) Membeli antarlini produk dan jasa sebagai prioritas utama
- c) Mereferensikan kepada orang lain
- d) Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing

Menurut Sutisna (2015:41), Loyalitas konsumen dapat dikelompokkan menjadi dua bagian yaitu :

- a) Loyalitas merek (*brand loyalty*) , loyalitas merek dapat didefinisikan sebagai sikap menyenangkan terhadap suatu merek yang dipresentasikan dalam pembelian yang konsisten terhadap merek itu sepanjang waktu.
- b) Loyalitas toko (*store loyalty*) loyalitas toko adalah loyalitas konsumen dalam mengunjungi suatu toko dimana disuatu konsumen biasa membeli merek produk yang diinginkan. sehingga pelanggan/konsumen enggan berpindah ke toko lain.

2.1.3 Kualitas Layanan

Perbedaan utama antara perusahaan penghasil produk berupa barang dengan perusahaan penghasil jasa adalah pada pemasarannya, dimana jasa lebih dituntut memberikan kualitas yang optimal. Konsumen dapat memiliki penilaian yang subjektif terhadap suatu jasa, karena mereka merasakan standar kualitas pelayanan yang diberikan berpengaruh pada keputusan konsumen apakah akan membeli produk tersebut atau tidak. Menurut Arianto (2018:83) kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai berfokus pada memenuhi kebutuhan dan persyaratan, serta pada ketepatan waktu untuk memenuhi harapan pelanggan. Kualitas pelayanan berlaku untuk semua jenis layanan yang disediakan oleh perusahaan saat klien berada di perusahaan. Menurut Fandy Tjiptono (2017: 180) mendefinisikan kualitas pelayanan atau kualitas jasa sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan, adapun pelayanan yang harus dilakukan terhadap konsumen misalnya, melayani pelanggan dengan ramah, cepat dan tepat, sopan santun terhadap pelanggan kemampuan dan kehandalan untuk menyediakan pelayanan yang terpercaya sehingga

pelanggan merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan oleh suatu perusahaan.

Pelayanan yang berkualitas berperan penting dalam membentuk kepuasan konsumen. Menurut Kotler (Laksana, 2018:85) menyatakan definisi pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan pada satu produk fisik. Kualitas berkaitan erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas memberikan dorongan khusus bagi para pelanggan untuk menjalin ikatan relasi saling menguntungkan dalam jangka panjang dengan perusahaan. Ikatan emosional semacam ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan dan kebutuhan spesifik pelanggan, pada gilirannya, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, dimana perusahaan memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimumkan.

2.1.3.1 Indikator Kualitas Layanan

Menurut Tjiptono dan Candra (2012:75) dalam kasus pemasaran jasa, indikator kualitas yang paling sering dijadikan acuan antara lain sebagai berikut:

- a) *Kehandalan (reliability)*, yakni kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.
- b) *Responsive*, yaitu keinginan dan kesediaan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap.

- c) Jaminan (*assurance*), mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para karyawan; bebas dari bahaya fisik, risiko atau keragu-raguan.
- d) Empati (*empathy*), meliputi kemudahan dalam menjalin hubungan, komunikasi yang efektif, perhatian personal, dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan.
- e) Bukti fisik (*tangibles*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, karyawan, dan sarana komunikasi.

2.1.4 *Brand Trust*

Menurut Tjiptono (2014) *brand trust* adalah kesediaan konsumen untuk mempercayai atau mengandalkan merek dalam situasi risiko dikarenakan adanya ekspektasi bahwa merek yang bersangkutan akan memberikan hasil yang positif. Kepercayaan terbangun karena adanya harapan bahwa pihak lain akan bertindak sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Pada umumnya konsumen akan membeli barang-barang dengan merek yang sudah dikenal, karena para konsumen tersebut merasa aman dengan sesuatu yang sudah dikenal.

Definisi kepercayaan merek (*brand trust*) merupakan penilaian terhadap keadaan dari sudut pandang pelanggan atau mengarah pada tahapan transaksi atau interaksi yang dicirikan oleh terpenuhinya harapan kinerja produk dan tercapainya kepuasan. Hal ini menggambarkan bahwa seorang pelanggan yang memiliki kepercayaan terhadap suatu merek akan mencoba untuk berbagi resiko di dalam menggunakan merek yang sama. Sehingga

konteks kepercayaan terhadap merek, entitas yang dipercayai bukan orang, tetapi simbol yang dari produk tersebut.

Menurut (Lau dan Lee dalam Novita Herlissha 2017) *brand trust* adalah tingkat keyakinan terhadap pihak lain yang dapat diandalkan untuk memenuhi komitmen, maka dari itu kepercayaan merek dapat didefinisikan sebagai kesediaan dari rata-rata konsumen agar pelanggan merasa puas serta percaya akan kualitas yang diberikan oleh perusahaan. Kepercayaan memiliki peran yang penting dalam pemasaran apapun. Dinamika lingkungan bisnis yang cepat memaksa pemasaran perusahaan untuk mencari cara yang lebih kreatif dan fleksibel untuk beradaptasi agar tetap bertahan dalam situasi tersebut, perusahaan akan mencari cara yang kreatif melalui pembentukan hubungan yang kolaboratif dengan pelanggan. Kepercayaan merek adalah keyakinan konsumen sebelum membeli sebuah produk dengan mencari informasi tentang produk yang akan dibeli. Kepercayaan yang dipertahankan akan menghasilkan kepuasan dan keputusan pembelian yang membuat kepercayaan konsumen bertambah terhadap suatu merek (Rauf *et al.*, 2019).

2.1.4.1 Indikator *Brand Trust*

Kautonen dan Karjaluoto dalam Octaviany (2019) ada dua indikator variabel yang mempengaruhi kepercayaan merek (*brand trust*) :

a) *Brand Reliability*

Brand reliability adalah kehandalan merek yang bersumber pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan atau dengan kata lain persepsi bahwa merek tersebut mampu memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan. *Brand reliability*

merupakan hal yang esensial bagi terciptanya kepercayaan terhadap merek karena kemampuan merek memenuhi nilai yang dijanjikannya akan membuat konsumen menaruh rasa yakin akan mendapatkan apa yang dibutuhkan dalam hal ini kebutuhan untuk keluar dari terancamnya.

b) *Brand Intentions*

Brand intentions atau minat pada merek mencerminkan keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen ketika masalah dalam konsumsi produk muncul secara tidak terduga. Oleh karena itu, *intentionality* berkaitan dengan kepercayaan bahwa merek akan tertarik pada apa yang dibutuhkan konsumen dan tidak akan mengambil keuntungan dan ketidaktahuan konsumen.

2.1.5 *Customer Relationship Management*

Menurut Gil- Gomez et al. (2019:2) *customer relationship management* sebagai integrasi proses, modal manusia dan teknologi mencari pemahaman yang terbaik dari tempat pelanggan perusahaan dan fokus terutama pada retensi pelanggan dan manajemen hubungan dengan demikian melalui *customer relationship management* perusahaan dapat melakukan pendekatan sehingga dapat menarik sejumlah informasi mengenai kebutuhan dan keinginan pelanggan. Berdasarkan pengertian diatas, peneliti menyimpulkan bahwa *customer relationship management* menjadi suatu konsep manajemen perusahaan secara menyeluruh yang terfokus pada pelanggan sebagai faktor utama guna meningkatkan keunggulan bersaing antar perusahaan dan bertujuan salah satunya memperoleh kepuasan

pelanggan secara maksimum yang tentunya hal ini akan membawa keuntungan bagi perusahaan tersebut dengan biaya yang tentunya *relative* lebih murah.

Dalam arti luas manajemen hubungan pelanggan adalah proses membangun dan memelihara hubungan pelanggan yang menguntungkan dengan menghantarkan nilai dan kepuasan pelanggan yang unggul. Adapun tujuan manajemen hubungan pelanggan adalah menghasilkan ekuitas pelanggan yang tinggi, gabungan nilai seumur hidup pelanggan dari semua pelanggan perusahaan, sedangkan menurut Kotler dan Keller (2013 : 148), *customer relationship management* merupakan proses mengelola informasi secara rinci mengenai pelanggan dan semua titik awal pelanggan dengan perusahaan untuk memaksimalkan loyalitas pelanggan. dari beberapa pendapat tersebut disimpulkan bahwa *customer relationship management* sebagai suatu proses dimana membangun hubungan antara perusahaan dengan nasabah dengan meningkatkan nilai dan kepuasan pelanggan yang dilakukan dengan cara mengidentifikasi pelanggan dengan membentuk persepsi mengenai produk atau organisasi atau jasa yang ditawarkan melalui pemasar, penjual, layanan, dan layanan pendukung yang membuat pelanggan untuk menjadi loyal.

2.1.5.1 Indikator *Customer Relationship Management*

Indikator *customer relationship management* menurut Kumar & Reinartz (2018:51) adalah sebagai berikut :

a) *Information Delivery*

Information Delivery atau penyampaian informasi merupakan Kemampuan untuk menampilkan dan mencantumkan produk dan layanan perusahaan secara online.

b) *Customer Database*

Customer Database atau basis data pelanggan merupakan kemampuan untuk menangkap, mengatur, menyajikan, dan menganalisis data pelanggan untuk mengidentifikasi peluang penjualan.

c) *Personalization and Content Management*

Personalization and Content Management atau personalisasi dan manajemen konten merupakan pemanfaatan hasil analisis data untuk menciptakan pengalaman individual bagi pelanggan dan meningkatkan/memodifikasi cara penyampaian layanan agar sesuai dengan kebutuhan spesifik pelanggan (berdasarkan profil pengguna mereka).

d) *Sales Force Automation*

Sales Force Automation atau otomatisasi tenaga penjualan merupakan penyebaran dan penggunaan alat dan layanan yang dirancang untuk mengotomatisasi siklus hidup penjualan dan pemasaran.

e) *Partner Channel Automation*

Partner Channel Automation atau otomatisasi saluran mitra merupakan penyebaran dan penggunaan alat dan layanan yang dirancang untuk mengintegrasikan perusahaan dengan pihak ketiga/mitra.

f) *Customer Services*

Customer Services atau layanan pelanggan merupakan penyebaran dan penggunaan teknologi dan proses bisnis yang dirancang untuk mendukung keberhasilan produk dan layanan perusahaan.

2.2 Hasil Penelitian Sebelumnya

Sebagai bahan acuan dalam penelitian ini berikut disampaikan beberapa hasil penelitian yang telah pernah dilakukan oleh para peneliti diantaranya yaitu :

- a) Mohammad Rizan (2012) dalam penelitian “Pengaruh *Brand Image* Dan *Brand Trust* Terhadap *Brand Loyalty* Teh Botol Sosro Survei Konsumen Teh Botol Sosro di Food Court ITC Cempaka Mas” Hasil penelitian menyatakan bahwa variabel *brand image* dan *brand trust* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Persamaan penelitian sebelumnya dengan penelitian ini yaitu penelitian sebelumnya dan penelitian ini sama-sama menggunakan variabel *brand trust*. Sedangkan perbedaannya penelitian sebelumnya menggunakan terikat *brand loyalty* sedangkan penelitian ini menggunakan variabel terikat loyalitas nasabah.
- b) Siti Maftuah (2014) dalam penelitian “Pengaruh *Customer Relationship Management (CRM)* Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Pada PT. Bank BNI Syariah Kantor Cabang Jember” Hasil penelitian menunjukkan variabel *Customer Relationship Management (CRM)* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Persamaan penelitian sebelumnya dengan penelitian ini yaitu penelitian

sebelumnya dan penelitian ini sama-sama menggunakan variabel *customer relationship management* terhadap loyalitas nasabah. Sedangkan perbedaannya penelitian sebelumnya dengan penelitian ini yaitu tempat dan lokasi penelitian.

- c) Ismayanti Maulina (2015), dalam penelitian “Pengaruh Kualitas Layanan, Citra Bank dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Bank BCA di Surabaya”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan, citra merek, dan kepercayaan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah Bank BCA di Surabaya. Persamaan penelitian sebelumnya dengan penelitian ini yaitu penelitian sebelumnya dan penelitian ini sama-sama menggunakan variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah. Sedangkan perbedaannya penelitian sebelumnya dengan penelitian ini yaitu tempat dan lokasi penelitian dan pada penelitian sebelumnya menggunakan variabel kepercayaan sedangkan penelitian ini menggunakan variabel *customer relationship management*.
- d) M Nur Rianto (2015) dalam penelitian “*Customer Relationship Management* dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Nasabah Bank: Studi Pada Bank Muamalat Indonesia” variabel CRM (X) berpengaruh secara simultan terhadap peubah loyalitas nasabah. Persamaan penelitian sebelumnya dengan penelitian ini yaitu penelitian sebelumnya dan penelitian ini sama-sama menggunakan variabel *customer relationship management* terhadap loyalitas nasabah.

Sedangkan perbedaannya penelitian sebelumnya dengan penelitian ini yaitu tempat dan lokasi penelitian.

- e) Pipit Larasati (2017) dalam penelitian “Peningkatan *Brand Trust*, Kepuasan dan Citra Rumah Sakit Berbasis *Costumer Relationship Management* Terhadap Loyalitas Pasien pada Rumah Sakit Islam Sultan Agung Semarang” Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial variabel brand trust, kepuasan, dan citra berbasis CRM berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pasien. Persamaan penelitian sebelumnya dengan penelitian ini yaitu penelitian sebelumnya dan penelitian ini sama-sama menggunakan variabel *brand trust* dan *customer relationship management* terhadap loyalitas nasabah. Sedangkan perbedaannya penelitian sebelumnya dengan penelitian ini yaitu tempat dan lokasi penelitian.
- f) Resti Hardini (2019) dalam penelitian “Pengaruh Kualitas Pelayanan, *Brand Image* dan *Customer Relationship Management* Terhadap Loyalitas Pelanggan Indomaret Kelurahan Padurenan, Bekasi Timur” Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, dan *customer relationship management* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Persamaan penelitian sebelumnya dengan penelitian ini yaitu penelitian sebelumnya dan penelitian ini sama-sama menggunakan variabel kualitas pelayanan, dan *customer relationship management*. Sedangkan perbedaannya penelitian sebelumnya menggunakan bebas *brand image* sedangkan penelitian ini tidak menggunakan bebas *brand image*.

- g) Choirina Ika Agustin (2018) dalam penelitian “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan *Brand Image* Terhadap Loyalitas Pelanggan Koran Jawa Pos Radar Kediri” Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, dan brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Persamaan penelitian sebelumnya dengan penelitian ini yaitu penelitian sebelumnya dan penelitian ini sama-sama menggunakan variabel kualitas pelayanan dan *brand image* terhadap loyalitas nasabah. Sedangkan perbedaannya penelitian sebelumnya dengan penelitian ini yaitu tempat dan lokasi penelitian.
- h) Neli Purnama Sari (2018) dalam penelitian “Pengaruh *Customer Relationship Management* Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah PT Bank BNI” Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel CRM berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah. Persamaan penelitian sebelumnya dengan penelitian ini yaitu penelitian sebelumnya dan penelitian ini sama-sama menggunakan variabel *customer relationship management* terhadap loyalitas nasabah. Sedangkan perbedaannya penelitian sebelumnya dengan penelitian ini yaitu tempat dan lokasi penelitian.
- i) Pramanila Luh N (2018) dalam penelitian “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan *Brand Image* Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT. BTPN Mojokerto” Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan dan citra merek berhubungan secara signifikan dengan loyalitas nasabah secara parsial. Persamaan penelitian sebelumnya

dengan penelitian ini yaitu penelitian sebelumnya dan penelitian ini sama-sama menggunakan variabel kualitas pelayanan dan *brand image* terhadap loyalitas nasabah. Sedangkan perbedaannya penelitian sebelumnya dengan penelitian ini yaitu tempat dan lokasi penelitian.

- j) Hafish Sadiq (2019) dalam penelitian “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan *Brand Image* Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Negara Indonesia” menyatakan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah. Persamaan penelitian sebelumnya dengan penelitian ini yaitu penelitian sebelumnya dan penelitian ini sama-sama menggunakan variabel kualitas pelayanan dan *brand image* terhadap loyalitas nasabah. Sedangkan perbedaannya penelitian sebelumnya dengan penelitian ini yaitu tempat dan lokasi penelitian.
- k) Faturrachman Al Rommy (2020) dalam penelitian “*Brand Trust* Sebagai Variabel Mediasi Pengaruh *Customer Relationship Management* dan *Service Quality* Terhadap Loyalitas Mahasiswa” Hasil penelitian menyatakan bahwa variabel *brand trust*, CRM, dan *service quality* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Persamaan penelitian sebelumnya dengan penelitian ini yaitu penelitian sebelumnya dan penelitian ini sama-sama menggunakan variabel *customer relationship management*. Sedangkan perbedaannya penelitian sebelumnya menggunakan variabel *service quality* dan penelitian ini tidak menggunakan variabel *service quality*.