

CUSTOMER INTIMACY, CUSTOMERS EXPERIENCE, CUSTOMER SATISFACTION, CUSTOMER BONDING DAN CUSTOMER VALUE DALAM LOYALITAS NASABAH DI BANK SYARIAH

Khansa Lathifah Vitram¹ , Muhammad Iqbal Rasa² , Suharto³

^{1,2,3} Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, Indonesia

khansalathifah13@gmail.com , miqbalfasa@radenintan.ac.id , prof.suharto@radenintan.ac.id

Abstrak

Pada perkembangan perekonomian di Indonesia yang semakin maju, khususnya pada sektor perbankan syariah. Dengan pertumbuhan perbankan syariah di Indonesia telah menciptakan banyak investor dan nasabah dengan berbagai penghimpunan dana. Tingginya minat masyarakat terhadap perbankan syariah untuk menabung dan melakukan pembiayaan membuat sektor perbankan semakin prospektif. Dalam hal ini membuat persaingan dalam sektor perbankan syariah semakin kompetitif, terutama bagi bank syariah dengan segmen pasar yang sama, bank syariah mengalami peningkatan yang cukup signifikan dari tahun ketahun. Dari peluang tersebut banyak bank syariah di Indonesia berlomba-lomba bersaing guna untuk memenuhi kebutuhan nasabah. Dalam hal ini Bank syariah mempunyai peran penting yaitu untuk selalu memenuhi kebutuhan nasabah dengan menyediakan produk atau layanan yang beretika sesuai dengan prinsip-prinsip syariah dan menyediakan aksesibilitas ternyaman melalui berbagai sarana kapanpun dan dimanapun. Penelitian ini merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Customer Intimacy*, *Customer experience*, *Customer satisfaction*, *Customer Bonding* dalam bank syariah.

Kata kunci : Customer Intimacy, Customer experience, Customer satisfaction, Customer Bonding, Customer Value, Bank syariah

Abstract

In the development of the economy in Indonesia which is increasingly advanced, especially in the Islamic banking sector. With the growth of Islamic banking in Indonesia has created many investors and customers with various fundraising. The high public interest in Islamic banking for saving and financing has made the banking sector more prospective. In this case, making competition in the Islamic banking sector more competitive, especially for Islamic banks with the same market segment, Islamic banks have increased significantly from year to year. From these opportunities, many Islamic banks in Indonesia are competing to meet customer needs. In this case, Islamic banks have an important role, namely to always meet customer needs by providing ethical products or services in accordance with sharia principles and providing the most convenient accessibility through various means anytime and anywhere.

This study is a research that aims to determine the effect of Customer Intimacy, Customer experience, Customer satisfaction, Customer Bonding and Customer Value in Islamic banks.

Keywords : Customer Intimacy, Customer experience, Customer satisfaction, Customer Bonding, Customer Value , Islamic Banks

Pendahuluan

Gaya hidup halal yang saat ini menjadi tren global telah meningkatkan potensi bisnis berlabel halal semakin meningkat, termasuk pada lembaga keuangan syariah. Berdasarkan data *Global Islamic Index*, potensi aktivitas keuangan syariah Indonesia dapat mencapai US\$ 6,38 triliun hingga 2021. Pertumbuhan perbankan syariah membuat persaingan semakin ketat, bahkan ada yang menyebut ini sebagai era *hyper competition* dimana perusahaan saling berlomba untuk memuaskan konsumennya. Bank merupakan salah satu jenis lembaga keuangan yang memegang peranan sangat penting dalam perekonomian negara yakni sebagai lembaga perantara keuangan (Arinta, 2016). Salah satu kunci dari keunggulan bersaing saat menghadapi keadaan yang kompetitif yakni kemampuan suatu perusahaan demi meningkatkan loyalitas seorang pelanggan (Kotler, 2016). Oleh karena itu, sangatlah penting agar bank syariah menjaga loyalitas nasabahnya.

Sebagai upaya peningkatan keunggulan bersaing di dunia perbankan syariah dapat dilaksanakan dengan penentuan strategi yang dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas nasabah. Diantaranya yakni *Customer Intimacy, Customer experience, Customer satisfaction*, dan *Customer Bonding* yang nantinya didukung oleh kepuasan untuk kemudian memberikan pengaruh pada loyalitas nasabah. Dengan begitu, bank dinilai dapat

mempertahankan nasabahnya, bahkan dapat menambah nasabah baru apabila perusahaan tersebut dapat menjalankan pola hubungan nasabah dengan baik.

Dalam sebuah penelitian telah memberikan gambaran bahwa biaya yang dikeluarkan agar mendapatkan nasabah baru sebesar 5 kali lipat lebih mahal dibandingkan dengan mempertahankan nasabah yang telah ada, dan akan menjadi 50–100 kali lebih mahal untuk dapat berhasil mengembalikan nasabah yang telah hilang (Ofori, 2017). Untuk itu loyalitas nasabah menjadi hal yang *urgent* untuk diteliti lebih dalam khususnya pada faktor-faktor yang mempengaruhinya. Kepuasan nasabah dapat dipengaruhi oleh persepsi dan harapan nasabah itu sendiri (Ananti, 2018). Terciptanya kepuasan nasabah bertujuan untuk menciptakan keharmonisan hubungan diantara perusahaan dengan nasabah dan memberikan kemungkinan bagi para nasabah untuk tertarik melakukan kegiatan pembelian ulang, sehingga dapat menciptakan loyalitas terhadap nasabah

Tinjauan Pustaka

A. Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah bagian yang sangat penting dalam perusahaan. Bagian pemasaran mempunyai tanggung jawab untuk mempengaruhi konsumen dalam suatu rangkaian kegiatan yang terkoordinasi. Pemasaran

dilakukan melalui proses perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengendalian. Proses adalah fungsi manajemen dalam kegiatan pemasaran untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2009) manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsep, penetapan harga, promosi dan distribusi gagasan barang dan jasa untuk menghasilkan pertukaran yang memenuhi sasaran perorangan dan organisasi. Sedangkan menurut Tjiptono (2007) manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsep penentuan harga, promosi dan distribusi barang, jasa dan gagasan untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran yang memenuhi tujuan pelanggan dan organisasi.

Berdasarkan definisi di atas manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan sasaran pasar mencapai tujuan organisasi.

B. Pengertian Pemasaran Jasa

Menurut Payne (2005) pemasaran jasa merupakan suatu proses mempersepsikan, memahami, menstimulasi dan memenuhi

kebutuhan sasaran pasar yang dipilih secara khusus dengan menyalurkan sumber-sumber sebuah organisasi untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Dengan demikian manajemen pemasaran jasa merupakan proses penyaluran sumber-sumber sebuah organisasi terhadap kebutuhan pasar.

Pemasaran memberi perhatian pada hubungan timbal balik yang dinamis antara produk dan jasa perusahaan, keinginan dan kebutuhan pelanggan serta kegiatan-kegiatan para pesaing menggunakan bauran pemasaran yang merupakan unsur-unsur internal penting yang membentuk program pemasaran sebuah organisasi.

Konsep bauran pemasaran tradisional menurut Zeithaml dan Bitner (2000) terdiri dari 4P, yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat/lokasi (*place*), dan promosi (*promotion*). Sementara itu, untuk pemasaran jasa perlu bauran pemasaran yang diperluas dengan penambahan unsur *non-traditional marketing mix*, yaitu orang (*people*), fasilitas fisik (*physical evidence*), dan proses (*process*), sehingga menjadi 7P. Masing-masing dari tujuh unsur bauran pemasaran tersebut saling berhubungan dan tergantung satu sama lainnya dan mempunyai suatu bauran yang optimal sesuai dengan karakteristik segmennya (Zeithaml, 2000).

C. Dasar Hukum Pemasaran

1. Al Quran

Dalil al qur'an yang berkaitan dengan pemasaran adalah surat An-Nisa ayat 29 :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya : Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu. (QS.An-Nisa:29).

2. Hadist

Pemasaran menjadi penghubung antara kegiatan produksi dan konsumsi. Bukhori :

لَيْسَ مَا بَيْنَ نَيْسٍ أَعْنُ هُرَيْ الرَّهُ هُوَ مُحَمَّدٌ لَقَا نُسْنُ ثَنَائِيُو حَدُّنُ
وَيُعَلِّ اللَّهُ صَلَّى اللهُ لِسُوْرَ سَمِعْتُ لَقَا عَنَّهُ اللهُ ضِيْرَ
فِي لَمَّا يُنْسَأُ وَ أَفِي زِر فِي لَهُ يُبْسَطُنُ أَسْرَهُ مَنْ لُ يَفُو سَلَّمُ
جَمَهُ رَ فُلْيَصِلُنُ ثَرَهُ أ

Nabi bersabda: “Barang siapa yang ingin dilapangkan rezekinya atau di panjang kan umurnya, maka bersilaturahmi.” (Matan lain;Muslim 4638, Abi Daud 1443,Ahmad 12128).

Dari hadist tersebut dapat kita pahami bahwa seorang muslim harus mencari rezeki yang halal dan di tunjang dengan melakukan silaturahmi. Didalam transaksi jual beli islam menyarankan agar kedua belah pihak yang melakukan jual beli agar bertemu langsung karena akan timbul ikatan persaudaraan antara penjual dan pembeli. Di dalam keterikatan itu kedua belah pihak akan senantiasa saling membantu dan bekerja sama untuk saling meringankan baik secara sukarela atau dengan adanya imbalan. Dari hadist diatas menggambarkan bahwa Allah swt akan memberi rezeki bagi orang yang selalu menyambung silaturrahi antar sesama.

D. Customer Intimacy

Customer intimacy merupakan strategi yang digunakan oleh bank karena strategi inilah yang

dapat menarik dan mempertahankan hubungan jangka panjang dengan para nasabahnya, strategi *customer intimacy* juga yang dapat membedakan proses suatu pelayanan suatu perbankan walaupun menggunakan sistem yang sama yaitu syariat Islam (Feri Anggriawan, 2015).

Menurut Gummesson (2000) customer intimacy adalah mendekati diri kepada nasabah. *Customer intimacy* adalah salah satu strategi yang paling banyak digunakan oleh perusahaan dalam membangun dan mempertahankan loyalitas nasabah. Dari beberapa uraian diatas dapat disimpulkan bahwa *customer intimacy* adalah sebuah pendekatan terhadap nasabah dengan mempertahankan loyalitas untuk menjaga hubungan komunikasi, perhatian, dan hubungan relasi yang baik.

E. Customer Experience

Schmitt (1999) pengalaman pelanggan (*customer experience*) adalah tanggapan konsumen secara internal dan subjektif terhadap segala sesuatu yang berhubungan dengan perusahaan, baik secara langsung maupun tidak langsung.

Menurut Meyer dan Schwager (2007), *customer experience* adalah tanggapan pelanggan secara internal dan subjektif sebagai akibat dari interaksi secara langsung maupun tidak langsung dengan perusahaan.

Sedangkan menurut Shaw dan Ivens (2002) *customer experience* adalah kombinasi antara dua faktor yaitu fisik dan emosional yang diterapkan perusahaan. Pada dasarnya, *customer experience* adalah tentang menciptakan kepuasan konsumen melalui pengalaman. Maka intinya terletak pada produk akhir suatu produk atau jasa. Oleh karena itu, *customer experience* adalah tentang memahami gaya hidup konsumen dan memperluas pandangan pemasar dari produk ke proses konsumsi. Evaluasi pengalaman konsumen tergantung pada perbandingan antara harapan konsumen dengan kinerja perusahaan.

F. *Customer Satisfaction*

Menurut Kotler (2016), kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan persepsi atau dampak dari kinerja atau hasil suatu produk dengan harapannya. Dengan demikian kepuasan adalah fungsi dari persepsi atau dampak pada kinerja dan harapan.

Jika kinerja berada dibawah harapan maka pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan maka pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi harapan maka pelanggan akan amat puas atau senang. Kunci untuk menjaga loyalitas pelanggan adalah dengan memberikan nilai pelanggan yang tinggi.

Hubungan antara kepuasan pelanggan dengan pelanggan tetap tidak proporsional, contohnya adalah kepuasan pelanggan yang diberikan dengan skala 1-5, yaitu :

1. Kepuasan pelanggan pada tingkat sangat rendah (*level 1*), kemungkinan besar

pelanggan akan berpindah meninggalkan perusahaan dan menjelek-jelekannya.

2. Kepuasan pelanggan pada *level 2* sampai dengan *level 4*, pelanggan merasa cukup puas tetapi dapat beralih jika ada tawaran yang lebih baik.
3. Kepuasan pelanggan pada *level 5* pelanggan sangat mungkin membeli kembali dan menyebarkan kabar baik tentang perusahaan. Tingkat kesenangan dan kepuasan yang tinggi menciptakan suatu ikatan emosional dengan merek atau perusahaan tersebut dan tidak terbatas pada pilihan yang masuk akal saja.

G. *Customer Bonding*

Marsudi (2004) *customer bonding* adalah semua upaya pemasaran untuk memastikan bahwa produk yang ditawarkan atau dikonsumsi adalah satu-satunya solusi yang dibutuhkan pelanggan dan agar pelanggan tidak beralih ke produk lain (Meyrina, 2010).

Sedangkan menurut Cross dan Smith (2007) yang menyatakan bahwa "*Customer Bonding Strategy* (Strategi mengikat pelanggan) adalah suatu strategi untuk menghasilkan kepuasan dan loyalitas pelanggan terhadap produk dan perusahaan (Erina dan Yulia, 2016). Adapun teori lain didasarkan pada teori Simamora (2001) menyatakan *customer bonding* adalah strategi berpusat pada kesetiaan pelanggan, penampilan jujur perusahaan melalui media tertentu, dan pengalaman konsumen memakai produk atau jasa yang memenuhi atau melebihi harapan. (Damri, 2018).

H. Customer Value

Dikemukakan oleh Woodruff yaitu mendefinisikan customer value sebagai persepsi pelanggan tentang konsekuensi yang diinginkannya dari penggunaan suatu produk atau layanan. Customer value dapat digambarkan sebagai preferensi yang dirasakan pelanggan terhadap ciri produk, kinerja, dan sejauh mana produk tersebut telah memenuhi kebutuhan mereka. Sedangkan menurut Butz dan Goodstein (1996) ditekankan bahwa nilai pelanggan (customer value) adalah ikatan emosional yang terjalin antara pelanggan dan produsen setelah pelanggan menggunakan produk atau jasa yang dihasilkan oleh pemasok dan menyadari bahwa produk bersangkutan memberikan nilai tambah.

Konsumen secara langsung atau tidak langsung akan memberikan penilaian terhadap produk/jasa yang akan dibeli atau yang pernah dikonsumsinya. Evaluasi dilakukan berdasarkan penilaian keseluruhan antara apa yang diterima dan dialami dibandingkan dengan yang diharapkan. Terdapat dua faktor utama yang dijadikan pedoman oleh konsumen (pelanggan), yaitu: layanan yang diterima dan layanan yang diharapkan. Layanan yang pernah dialami ini akan menjadi standar perbandingan akan layanan yang diterima sekarang.

I. Loyalitas

Pada dasarnya nasabah atau loyalitas nasabah terkadang berkurang dari waktu ke waktu, karena persaingan yang semakin kompetitif mengakibatkan konsumen dihadapkan banyak pilihan baik dari segi nilai maupun karakteristik serupa. Loyalitas menurut Lovelock and Wright

(2005) adalah keputusan pelanggan secara sukarela untuk terus berlangganan pada suatu merek produk atau jasa tertentu dalam jangka waktu yang lama. (Iqbal, Dahlan & Kholid, 2015). Sedangkan menurut Griffin (2002) pelanggan yang loyal adalah mereka yang sangat puas dengan produk dan jasa tertentu sehingga mempunyai antusias untuk memperkenalkannya kepada siapapun yang mereka kenal. (Ferry, 2015)

Metode Penelitian

Metode penelitian ini adalah metode kualitatif dengan sumber data yaitu data sekunder, kemudian jenis penelitian berupa kajian kepustakaan untuk teknik pengumpulan data digunakan cara dengan mencari literatur yang berkorelasi dengan inti bahasan penelitian berupa buku dan jurnal ilmiah serta analisis data yang digunakan yaitu deskriptif dimana data yang terkumpul dideskripsikan kemudian dianalisis dan ditarik kesimpulan dari analisis tersebut.

Hasil dan Pembahasan

1. Pengaruh Customer Intimacy Dalam Bank Syariah

Adanya strategi *customer intimacy* yang diterapkan oleh bank syariah merupakan salah satu strategi yang digunakan untuk membangun loyalitas nasabah. Strategi *customer intimacy* di industri perbankan adalah suatu keharusan karena inilah yang membedakan antara satu bank dengan bank lainnya yang dimana produk dan layanan semua bank syariah hampir sama.

Customer intimacy adalah strategi yang digunakan untuk membangun dan memelihara hubungan jangka panjang yang memungkinkan nasabah tetap loyal dan percaya terhadap

perbankan syariah. Strategi *customer intimacy* diterapkan oleh bank syariah untuk mendekati setiap nasabah dengan pelayanan yang baik dan menawarkan produk serba gratis yang dimiliki.

Berdasarkan hal tersebut dapat diketahui bahwa dengan adanya pelayanan dan produk yang memuaskan dapat membuat nasabah memiliki rasa loyal dan setia untuk tetap menggunakan produk-produk di bank syariah. Hal tersebut sesuai dengan pendapat Lovelock & Wirt (2011) kepuasan adalah sikap yang ditentukan berdasarkan pengalaman yang diperoleh. Sedangkan menurut Kotler (2009) kepuasan adalah perasaan senang seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dirasakan dari suatu produk terhadap ekspektasi mereka.

Selain itu, adanya *customer intimacy* juga merupakan cara dalam mengelola dan membangun hubungan dengan pelanggan. *Customer intimacy* menekankan adanya komunikasi yang baik antara pihak bank dengan nasabah, perhatian yang diberikan pihak bank kepada nasabah, dan menekankan adanya hubungan relasi yang baik antara pihak bank dengan nasabah. *Customer Intimacy* yang dilakukan pada Bank Syariah dapat membuat nasabah memiliki rasa loyalitas karena merasa puas dengan segala pelayanan yang diberikan oleh pihak bank, sehingga nasabah akan terus menjadi nasabah yang selalu aktif dan setia pada bank syariah tersebut.

2. Pengaruh *Customer Experience* Dalam Bank Syariah

Customer experience merupakan prioritas yang berkembang dalam riset pemasaran, karena pengalaman konsumen menentukan kualitas yang dirasakan konsumen dalam persaingan yang kompetitif. Pengalaman konsumen memiliki konsep yang berbeda dari kualitas layanan karena memerlukan pengukuran yang tepat..

Dalam bank syariah *customer experience* harus diperhatikan dan dijaga sebaik mungkin oleh perusahaan sebagai faktor penentu pihak pelanggan ingin menjadi nasabah atau tidak. Ketika pengalaman yang diberikan baik dengan hasil yang membuktikan bahwa pelanggan atau nasabah tetap berkunjung atau ingin menjadi nasabah yang loyal untuk pihak perusahaan khususnya bank syariah memberikan arti bahwa pelanggan tersebut puas dengan pelayanan yang diberikan sesuai dengan pengalaman yang telah di dapatkan sebelumnya.

3. Pengaruh *Customer Satisfaction* Dalam Bank Syariah

Menurut Simorangkir (2000) dalam Lailya (2010) kepercayaan terhadap bank ditentukan oleh kualitas pelayanan kepada nasabahnya, maka sangatlah penting arti layanan bagi suatu bank. Semua nasabah bank mengharapkan pelayanan yang cepat, akurat dan nyaman. Oleh karena itu, pelayanan yang bermutu tinggi juga menjadi sasaran dan cita-cita bank

Dikemukakan oleh Said (2008) bahwa kualitas pelayanan memiliki hubungan yang sangat erat dengan kepuasan pelanggan, karena kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin hubungan yang

sangat kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang, koneksi semacam ini memungkinkan perusahaan untuk secara akurat memahami harapan dan kebutuhan pelanggannya

Nasabah yang sudah mendapatkan pelayanan yang baik dan berkualitas dari bank syariah, pasti akan merasa puas terhadap pelayanan bank syariah. Mereka akan berbagi rasa dan pengalaman dengan orang lain dan hal ini akan menguntungkan bagi pihak bank syariah. Kepuasan nasabah merupakan sesuatu yang harus dipertahankan oleh bank syariah untuk menghadapi tantangan yang cukup kompleks dan dinamis dalam bidang jasa perbankan, terutama dalam menghadapi persaingan dengan bank konvensional.

4. Pengaruh *customer bonding* dalam bank syariah

Persaingan bisnis yang semakin ketat, menyebabkan perusahaan sulit untuk meningkatkan jumlah pelanggan, dimana semakin banyak produsen yang terlibat dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, menyebabkan perusahaan harus berusaha mengenal perilaku pelanggannya untuk mengetahui dan memahami berbagai aspek yang ada pada pelanggan untuk digunakan dalam menyusun strategi pemasaran yang berhasil.

Menciptakan dan mempertahankan pelanggan sangat penting bagi perusahaan untuk tetap kompetitif. Saat ini menciptakan dan mempertahankan pelanggan tidak lagi dapat dilakukan melalui pemasaran tradisional yang hanya berfokus pada penawaran produk melalui transaksi. Perusahaan harus proaktif membangun

hubungan yang lebih jauh berdasarkan kompetensi yang dimilikinya. (Ratih, 2009, Sonatasia, D., Onsardi, O., & Arini, E. 2020)

Dalam jangka panjang, loyalitas pelanggan merupakan tujuan dari perencanaan pasar strategis sebagai dasar untuk mengembangkan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Loyalitas pelanggan adalah pelanggan yang menunjukkan keterlibatan dan sikap positif terhadap perusahaan jasa, tidak hanya membeli kembali produk atau jasa tersebut, tetapi juga merekomendasikannya kepada orang lain. Loyalitas pelanggan akan memberikan nilai strategis bagi perusahaan yaitu pelanggan akan melakukan pembelian ulang, merekomendasi kepada nasabah lain dan tidak akan tergoda terhadap produk jasa pesaing.

5. Pengaruh *customer value* dalam bank syariah

Menurut Hamiza (2011) nilai pelanggan adalah nilai moneter atau finansial yang diyakini didasarkan pada sekumpulan manfaat finansial, fungsional, dan psikologis yang diharapkan pelanggan dari penawaran yang diberikan. Customer value didasarkan pada perspektif nasabah dengan mempertimbangkan apa yang mereka inginkan dan yakini bahwa mereka akan mendapatkannya dengan membeli dan menggunakan produk tersebut. Customer value ditentukan oleh dua hal yaitu biaya dan manfaat. Jika manfaat yang diterima lebih besar dari biaya maka akan tercipta nilai pelanggan (customer value) yang tinggi. Untuk mencapai kepuasan nasabah, maka perusahaan perlu memberikan customer value yang lebih tinggi dari pesaing.

Agar nasabah tetap puas dan loyal, bank syariah harus memperhatikan nilai-nilai sesuai

dengan persepsi nasabah seperti memberikan bagi hasil yang maksimal kepada nasabah, meningkatkan nilai sosial seperti halnya prestige bank syariah agar memiliki citra yang baik secara umum dan di masyarakat sekitarnya. Disamping itu, bank syariah akan senantiasa meningkatkan kualitas pelayanannya seperti dengan meningkatkan kehandalan melalui pelatihan, seminar, coaching serta senantiasa menjalin hubungan jangka panjang yang berkualitas.

Kesimpulan dan Saran

1. Kesimpulan

Kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor yang selama ini mempengaruhi kepuasan konsumen secara umum, dan menjadi faktor utama dalam kepuasan konsumen sebuah perusahaan jasa. Kualitas layanan harus dimulai dari kebutuhan nasabah dan berakhir pada persepsi nasabah. Semua pihak yang membeli dan mengkonsumsi jasa perbankan akan memberikan penilaian yang berbeda-beda terhadap kualitas layanan

Strategi loyalitas pelanggan merupakan inti dari serangkaian program taktis, oleh sebab itu Bank Syariah harus melakukan strategi untuk mencapai keunggulan bersaing yang membedakannya dengan perbankan lain dan mencapai tujuannya yaitu menjadi pemimpin pasar dalam jasa perbankan. Loyalitas adalah komitmen yang mendalam untuk berlangganan suatu produk atau jasa yang dipilih di masa mendatang, meskipun pengaruh situasional dan usaha-usaha pemasaran potensial menyebabkan tingkah laku untuk berpindah.

Loyalitas berhubungan erat dengan pelayanan yang baik dan kepuasan. Dalam dunia

perbankan, nasabah dikatakan loyal jika merasa puas dengan layanan dan produk bank.. Loyalitas nasabah memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan, alasannya karena dengan loyalitas nasabah akan berdampak terhadap kinerja perusahaan dan dapat mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan.

2. Saran

Adanya kompetensi dan suatu inovasi yang harus selalu dikembangkan dan diperbaiki membuat setiap perbankan meningkatkan suatu alasan yang menjadikan faktor apa yang mampu membuat nasabah semakin loyal. Terbukti dengan adanya pesaing yang ketat berupa banyaknya produk dan jasa yang disediakan bank syariah membuat pelaku bisnis harus pandai berinovasi sekreatif dan seoptimal mungkin menjaga mutu pelayanan yang berkualitas secara maksimal agar tetap eksis di bidang usaha yang ditekuni serta menarik minat konsumen untuk menggunakan produknya (Anggriawan et al., 2015).

Daftar Referensi

- Anggriawan, F., Widodo, D., & Kartini, T. (2015). Pengaruh Customer Intimacy Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Rakyat Indonesia Syariah Cabang Jember. *Artikel Ilmiah Mahasiswa*, 1(1), 1–7.
- Assauri, Sofyan, 2004. *Manajemen Pemasaran; Dasar, Konsep dan Strategi*. PT. Grafindo Persada, Jakarta
- Assauri, Sofyan, 2012. *Pelayanan Terhadap Konsumen Yang Baik Sebagai Dasar Pencapaian Kepuasan Konsumen*, Cetakan ketujuh, LP3ES, Jakarta

- Fandy Tjiptono, Pemasaran Jasa (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2014), 308.
- Fandy Tjiptono, Pemasaran Jasa, h. 308
- Fandy Tjiptono, Ph.D (2014). Pemasaran Jasa. Yogyakarta,C.V ANDI OFFSET.
- Griffin, Jill 2002. Customer Loyalty. Jakarta PT. Erlangga
- Harniza Harun, “Pengaruh Customer Relationship Marketing Dan Nilai Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah”, Jurnal Manajemen Umum, 1 (Januari-Juni 2011), 64
- Hurriyati, Ratih., 2010, Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen, Alfabeta, Bandung
- Husein, U., 2007. Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- J.Supranto. Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Menaikkan Pangsa Pasar. cet. III, Jakarta: Rineka Cipta, 2006, hal. 237
- Kotler, Philip & Kevin L. Keller, 2009. Manajemen Pemasaran edisi 13 jilid 1. Jakarta, ERLANGGA
- Kotler, Philip & Kevin L.Keller. (2007). Manajemen pemasaran. edisi 12 jilid 1 , Edittion
- Kotler, Philip. 1997. Manajemen Pemasaran : Analisa, Perencanaan, Implementasi,dan Kontrol. Jilid I. Edisi Bahasa Indonesia. Jakarta : PT. Prenhalido
- Kotler, Philip–Amstrong. 2003. Manajemen Pemasaran. Salemba Empat. Jakarta.
- Lovelock, C., 2004, Service Marketing and Management. Prentice Hall, New Jersey
- Ofori, K.S., Boateng, H., Okoe, A.F. and Gvozdanovic, I. (2017). Examining customers’ continuance intentions towards internet banking usage. Marketing Intelligence and Planning, 35(6), 756–773.
- Payne, Adrian, 2005. The Essence of Service Marketing, Prentice Hall International, United Kingdom
- Philip Kotler, Manajemen Pemasaran..., 23.
- Robert B. Woodruff, “The Next Source For Competitive Advantages”, Journal of the Academy of Marketing Science, Vol.25, No. 2 (1997), h. 142. Dikutip oleh Hilda Banser, Skripsi: Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Customer Value Terhadap Kepuasan Nasabah Serta Dampaknya Pada Loyalitas Nasabah (Studi Pada Bank Syariah Mandiri).
- Schiffman & Kanuk, 2008. Perilaku Konsumen (edisi 7). Prentice Hall, Jakarta.
- Setiadi. J. Nugroho. (2015). Perilaku Konsumen edisi revisi. Prenada Media Grup.Jakarta
- Sjahdeini, Sutan Remy, 2007. Perbankan Islam. cet ke-3. PT Pustaka Utama Grafiti, Jakarta
- Sonatasia, D., Onsardi, O., & Arini, E. (2020). Strategi Meningkatkan Loyalitas Konsumen Makanan Khas Kota Curup Kabupaten Rejang Lebong. (Jmmib) Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis, 1(1).
- Sulfiantono, Arif, 2006. Al-Qur’an dan Kepuasan Pelanggan Bank Syariah (Suatu Kajian Berdasarkan Tafsir Al-Qur’an). PT. Grafindo Persada, Jakarta
- Tatik Suryani, Perilaku Konsumen, Implikasi pada Strategi Pemasaran, (Yogyakarta : Graha Ilmu Candi Gerbang Permai, 2008), h.119.

Tjiptono, Fandy. 2002. Manajemen Pemasaran.
Penerbit Andi. Yogyakarta.

Tjiptono. 2007. Pengantar Bisnis. Edisi Ketiga.
Bandung : Alfabeta.

Usi Usmara, Pemikiran Kreatif Pemasaran,
(Yogyakarta: Amara Books, 2008), 116.

Vinna Sri Yuniarti, Perilaku Konsumen, 237.

Zeithaml, Valerie A., 2000. "Service Quality,
Profitability, and the Economic Worth of
Customers: What We Know and What We
Need to Learn," Journal of the Academy of
Marketing Science 28 (1): 67-8