

BAB II LANDASAN TEORI

A. Deskripsi Teori

1. Teori Perilaku Terencana (*Theory Of Planned Behavior*)

Teori perilaku terencana atau *theory of planned behavior* (TPB) merupakan teori yang diutarakan oleh Martin Fishbein dan Icek Ajzen, dimana teori ini adalah pengembangan dari teori tindakan beralasan *theory of reasoned action* (TRA) yang merupakan teori sebelumnya yang menyatakan bahwa niat untuk melaksanakan atau melakukan perbuatan tertentu disebabkan oleh dua alasan, diantaranya sikap terhadap perilaku dan norma subjektif. Karena banyaknya tingkah laku yang tidak sepenuhnya berada di bawah kendali total individu, oleh sebab itu Icek Ajzen menambahkan satu konsep yaitu *perceived behavioral control*.¹ Adanya penambahan konsep *perceived behavioral control* tersebut, maka Icek Ajzen mengubah teori *theory of reasoned action* (TRA) menjadi *theory of planned behavior* (TPB).

Penjelasan dalam *theory of planned behavior* (TPB) lebih baik dan kompleks jika dibandingkan dengan *theory of reasoned action* (TRA). Hal ini dikarenakan perilaku nasabah dalam *theory of planned behavior* (TPB) tidak hanya berdasarkan minat, akan tetapi adanya pengaruh kepercayaan yang meliputi kepercayaan dalam diri individu, kepercayaan dari lingkungan sekitar, dan kepercayaan dari hal-hal yang bersifat mendukung maupun menghambat.²

Dari *theory of planned behavior* (TPB) perilaku individu akan ada jika terdapat niat pada diri seseorang sebagai

¹ Ni Nyoman Anggar Seni dan Ni Made Dwi Ratnadi, *Theory Of Planned Behavior Untuk Memprediksi Niat Berinvestasi*,” E- Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana, Vol. 6 No. 12 (2017): 4046-4047, diakses pada 17 Februari 2022, <http://jurnal.udayana.ac.id/index.php/i-finance>.

² Fadillah Amin, *Antologi Administrasi Publik dan Pembangunan* (Jawa Timur: Universitas Brawijaya Press, 2016), <https://books.google.ad/books?id=zcJIDwAAQBAJ&pg=PA248&lpg=PA248&dq=tahun+dikembangkan+teori+reasoned+action&source=bl&ots=PyQphDKFx2&sig=ACfU3U3B1kVPKIInbGHgAqbR2hwRhJUVCQ&hl=id&sa=X&ved=2ahUKEwjz6Trt0LnAhV4zDgGHcLtD7MQ6AEwCnoECAQQAQ#v=onepage&q=tahun%20dikembangkan%20teori%20reasoned%20action&f=false>.

motivasi untuk melakukan perilaku tertentu. Pada *theory of planned behavior* (TPB) diketahui bahwa terdapat tiga faktor determinan dasar akan menjadi penentu konseptual bebas, terdiri dari sikap terhadap perilaku (*attitude toward the behavior*), norma subjektif (*subjective norm*), serta persepsi pengendalian diri (*perceived behavior control*).³ Pada konteks loyalitas nasabah, teori perilaku terencana atau *theory of planned behavior* (TPB) menyatakan bahwa peningkatan loyalitas nasabah dalam BSI akan sejalan dengan peningkatan sikap, norma subjektif, dan persepsi control perilaku yang dirasakan. Semakin terdaptanya sikap yang positif dengan dukungan pengaruh orang lain secara positif dan seseorang tersebut memiliki keyakinan dalam melakukan perilaku tersebut, maka akan mengarahkan pada loyalitas nasabah yang kuat.⁴

a. Sikap terhadap perilaku (*attitude toward the behavior*)

Menurut Schiffman dan Kanuk, mengartikan sebagai sikap perasaan seseorang yang menggambarkan suka atau benci, senang atau sedih, dan setuju atau menolak terhadap objek tertentu.⁵ Engel dalam buku Etta Mamang, mengartikan sikap sebagai suatu saraf dan mental yang terkait dengan kesiapan guna merespon organisasi berdasarkan pengalaman yang memiliki pengaruh secara langsung dan dinamis terhadap perilaku. Jadi, sikap merupakan inti dari perasaan positif atau negatif dalam diri seseorang atas respon ke objek tertentu, hingga perasaan itu dapat mempengaruhi melakukan perilaku ataupun sebaliknya secara terus menerus atau konsisten. Dengan demikian, nasabah melakukan evaluasi terhadap produk tertentu secara keseluruhan guna merangsang timbulnya suatu perilaku baik yang disenangi ataupun yang tidak disenangi.

Sikap dapat juga merupakan satu konsep terpenting yang digunakan pedagang atau pemilik perusahaan untuk memahami kemauan konsumen. Penggambarannya ialah

³ Yustina Chrismardani, "Theory Of Planned Behavior Sebagai Prediktor Intensi Berwirausaha", *Kompetensi 10*, no. 1 (2016): 90-103, diakses pada 17 Februari 2022, <http://www.dbpia.co.kr/Article/3031618>

⁴ Fatya Alty Amalia, dkk., "Indonesian Millenials Halal Food Purchasing: Merely a Habit?," *Journal of British Food* 122, no. 4 (2020): 1187.

⁵ Schiffman dan Kanuk, *Perilaku Konsumen* (Jakarta: PT. Indeks Gramedia, 2007), 210.

semakin seseorang cenderung menilai suatu hal secara positif, maka seseorang tersebut akan melakukan tindakan dan perilaku. Misalnya tanggapan sikap nasabah terhadap produk perbankan, sikap nasabah terhadap kebijakan produk perbankan, dan hal-hal lain yang dapat mempengaruhi loyalitas nasabah.⁶

Fungsi sikap yaitu membantu menyimpan ingatan jangka Panjang, sehingga seseorang dapat mengingat kembali sesuatu yang mudah. Daniel Katz dalam buku Ekawati mengemukakan pendapat bahwa fungsi sikap diidentifikasi menjadi empat, yaitu:

- 1) Fungsi utilitarian yaitu sikap yang berfungsi memenuhi keinginan seseorang untuk memperoleh manfaat atau *reward* dan menghindari risiko atau *punishment* dari produk.
- 2) Fungsi mempertahankan ego yaitu sikap yang berfungsi membangkitkan kepercayaan diri agar lebih baik dalam meningkatkan citra diri atau *selfimage* dan mengatasi risiko-risiko eksternal.
- 3) Fungsi ekspresi nilai yaitu sikap yang berfungsi guna mengekspresikan gaya hidup, nilai, dan identitas sosial dalam diri seseorang.
- 4) Fungsi pengetahuan yaitu sikap yang berfungsi guna membantu seseorang untuk menetapkan standar evaluasi terhadap sesuatu.⁷

Komponen sikap terhadap perilaku ada tiga dalam model sederhana yang mana ketiga komponen tersebut relative sifatnya permanen, komponen tersebut ialah:⁸

- 1) Kognitif merupakan hubungan dengan pemikiran pribadi yang melibatkan pengetahuan yang membuatnya bersifat rasional.
- 2) Afektif merupakan hubungan dengan respon, sehingga sifatnya emosional. Seperti perasaan kecewa, sedih, marah, senang, gembira dan lain sebagainya.

⁶ Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2013), 194-195.

⁷ Ekawati Rahayu Ningsih, *Perilaku Konsumen*: 127-128.

⁸ Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2013), 176-177.

- 3) Konatif merupakan hubungan dengan tindakan yang seringkali berupa keterampilan, misalnya keterampilan menjahit, keterampilan bersepeda, keterampilan memasak dan masih banyak lagi.
- b. Norma subjektif (*subjective norm*)

Norma Subjektif menurut Jogiyanto adalah persepsi/pandangan individu atas segala sesuatu yang diyakini individu lain sebagai bahan pertimbangan dalam mempengaruhi niat untuk melakukan ataupun tidak melakukan suatu perilaku.⁹ Norma subjektif menurut Ajzen diasumsikan sebagai peran dari kepercayaan orang bahwasanya orang lain atau kelompok tertentu menyetujui dan tidaknya dalam melakukan suatu perilaku seperti pasangan, orang tua, rekan kerja, teman dekat dan sebagainya terhadap perilaku yang terlibat.¹⁰ Norma subjektif juga bisa diartikan sebagai pertimbangan dalam memengaruhi orang lain untuk mewujudkan atau tidaknya perilaku tertentu. Jadi terbentuknya norma subjektif ialah atas dasar tekanan sosial dari persepsi orang lain dan lingkungan sekitar yang dapat mendorong minat untuk melakukan ataupun sebaliknya.

Norma subjektif dapat ditentukan karena adanya motivasi sebagai referensi yang diyakini konsumen atau *motivation to comply* dan keyakinan yang bersifat normative di dalam lingkungan sekitar (*normative belief*). Hal ini diartikan bahwa ketika lingkungan sekitar mendukung seseorang melakukan atau berbuat perilaku yang disukai, maka seseorang tersebut cenderung akan melakukan perilaku yang disukainya. Begitupun juga sebaliknya, apabila dirasa lingkungan sekitar tidak mendukung ataupun tidak menyetujui perilaku tertentu, maka seseorang tersebut cenderung tidak melakukan sama sekali perilaku tersebut.¹¹

⁹ Jogiyanto, *Sistem Informasi Keperilakuan* (Yogyakarta: Andi Offset, 2007), 42.

¹⁰ Icek Ajzen, *Attitudes, Personality and Behavior* (New York: Open University Press, 2005), 124.

¹¹ Rika Yulita Amalia dan Syifa Fauziah, “Perilaku Konsumen Milenial Muslim Pada Resto Bersertifikasi Halal di Indonesia: Implementasi Teori Perilaku Terencana Ajzen,” 205-206. 34.

Komponen norma subjektif menurut Smith dan McSweeney, terdapat tiga komponen yang terdiri dari:¹²

- 1) Norma *injunctive* yaitu etika yang dianggap penting dalam melakukan suatu perilaku atas dasar tekanan sosial.
- 2) Norma deskriptif yaitu etika yang dapat merepresentasikan pencapaian seseorang terhadap perilaku orang lain.
- 3) Norma moral yaitu etika yang menekan pada pembangunan kesadaran tanggung jawab pribadi dari tekanan eksternal.

c. Persepsi pengendalian diri (*perceived behavior control*)

Persepsi pengendalian diri adalah perasaan mudah atau sulit yang dirasakan seseorang ketika berperilaku tertentu. Menurut pendapat Ajzen menyatakan bahwa persepsi pengendalian diri diasumsikan sebagai fungsi dari keyakinan berupa ada atau tidaknya faktor yang mendukung ataupun menghambat kinerja perilaku tertentu. Keyakinan itu berdasarkan pengalaman pribadi yang sebelumnya terhadap suatu perilaku, informasi pribadi tentang suatu perilaku baik dari pengamatan, dari orang lain, dan faktor lainnya yang dapat berpengaruh terhadap sebuah tindakan.¹³

Menurut Averill dalam jurnal Risa, juga berpendapat mengenai persepsi pengendalian diri sebagai ketersediaan respon yang dapat mempengaruhi keadaan tertentu secara langsung baik senang ataupun tidak senang. Apabila individu atau pribadi memiliki pengendalian diri yang baik, maka dia mampu mengendalikan dirinya untuk tidak mudah terpengaruh oleh keadaan, sehingga dapat mempengaruhi perilaku tertentu. Jadi Persepsi pengendalian diri merupakan kemudahan atau kesulitan yang dirasakan dalam melaksanakan perilaku berdasarkan asumsi pengalaman pada masa lampau.¹⁴

¹² J.R. Smith dan McSweeney, "Charitable Giving: The Effectiveness of Revised Theory of Planned Behavior Model in Predicting Donating Intention and Donating Behaviour," *Journal of Community and Applied Social Psychology* 17, (2007): 363.

¹³ Icek Ajzen, *Attitudes, Personality and Behavior*, 125.

¹⁴ Risa Salsabila dan Suci Rahma Nio, "Hubungan Kontrol Diri Dengan Perilaku Konsumtif Mahasiswa Fakultas Hukum UBH Pengguna Shopee," *Jurnal Riset Psikologi* 2019, 4 (2019): 9.

Persepsi pengendalian diri mempengaruhi niat pribadi atas asumsi yang nantinya mampu memberikan sebuah implikasi motivasi pada pribadi tersebut. Kombinasi antara keyakinan dengan kekuatan disetiap faktor pendukung maupun faktor penghambat akan menimbulkan pengendalian diri, sehingga dampak yang ditimbulkan oleh persepsi pengendalian diri dapat disimpulkan sangat kuat terhadap loyalitas nasabah.¹⁵

Persepsi ini juga mengindikasikan suatu usaha seseorang dalam merasakan ada atau tidaknya perilaku yang dibawah kendalinya. Seseorang atau pribadi cenderung tidak menunjukkan minat terhadap perilaku, jika tidak dipercaya pada sumber informasi yang benar meskipun memiliki penilaian positif dan didukung dengan tindakan orang sekitar.

Komponen persepsi pengendalian diri dapat terjadi, ada dua komponen diantaranya:¹⁶

- 1) Percaya pada kemampuan dalam mengendalikan diri dimana dapat memungkinkan terdapat faktor pendukung dalam mempengaruhi suatu tindakan.
- 2) Adanya persepsi dalam kemudahan atau kesulitan untuk mempengaruhi dirinya dalam melakukan suatu tingkah laku atau bisa disebut dengan perbuatan.

2. *E-Marketing*

a. Pengertian *E-Marketing*

Menurut Kloter dan Armstrong, berpendapat bahwa *Electronic Marketing* atau *e-marketing* merupakan sebuah usaha berawal dari perusahaan untuk memasarkan produk, barang dan jasa juga membangun hubungan dengan berbagai konsumen lewat media internet secara online. Untuk pemasaran internet ini adalah situs yang bisa diakses oleh orang-orang dengan berbagai tipe orang yang berbeda dan juga dari berbagai negara ke dalam suatu wadah informasi yang sangat luas.

Menurut Klotler berpendapat bahwasannya pemasaran secara *online* atau *e-marketing* adalah pemasaran yang bisa

¹⁵ Yuwinda Witriyani, dkk., "Pengaruh Sikap, Norma Subyektif, Persepsi Kontrol Perilaku Terhadap Minat Beli Produk Secara Online Di Shopee," *Jurnal Ilmu Manajemen Indonesia* 2, no. 1 (2019): 43.

¹⁶ Nonie Afriyanti dan Aulia Raudhatul Jannah, "Theory of Planned Behavior untuk Memprediksi Intensi Menggunakan Kosmetik Berlabel Halal (Studi Mahasiswa FEBI IAIN BENGKULU)," *Journal of Indonesian Islamic Economic and Finance* 1, no. 1 (2021): 4.

dijangkau seseorang lewat modem internet dan komputer. Modem ini berfungsi sebagai penghubung sebuah komputer lewat jalur seluler kemudian komputer bisa menjangkau berbagai layanan informasi online.

E-Marketing merupakan penyaluran teknologi informasi dalam proses membuat, mengkomunikasikan, dan menyampaikan nilai atau *value* kepada para nasabah, dan bisa juga digunakan guna menjaga hubungan bersama antara pelanggan dan suatu perusahaan. Perusahaan juga dapat mempertimbangkan peluang pemasaran online, karena itu perusahaan juga harus mengetahui bagaimana menciptakan sebuah situs yang menarik¹⁷.

Menurut Strauss dan Trost menjelaskan bahwa *e-marketing* pada penggunaan teknologi informasi untuk proses pembuatan, komunikasi dan penyaluran nilai ditujukan kepada para konsumen serta membangun hubungan dari perusahaan kepada konsumen dalam cara untuk menguntungkan perusahaan serta pihak-pihak yang bersangkutan. Maka, kesimpulan bahwa *e-marketing* merupakan proses pemasaran secara online dalam mempromosikan serta memasarkan produk, barang dan jasa yang memiliki tujuan untuk mempertahankan hubungan dengan konsumen serta memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Dari penjelasan-penjelasan yang sudah diperoleh mengenai *e-marketing*, maka bisa disimpulkan bahwa pemasaran melalui media online/*e-marketing* adalah sebuah proses pemasaran yang menggunakan media internet, dimana dengan *e-marketing* nasabah dapat memperoleh informasi mengenai produk dalam Perbankan Syariah terkhusus BSI.

Nabi Muhammad SAW telah memberikan suri tauladan yang baik termasuk juga dalam hal berbisnis dan marketing. Ini sesuai dengan surat Al-Ahzab ayat 21, berikut:

لَقَدْ كَانَ لَكُمْ فِي رَسُولِ اللَّهِ أُسْوَةٌ حَسَنَةٌ لِّمَن كَانَ يَرْجُوا اللَّهَ وَالْيَوْمَ
الْآخِرَ وَذَكَرَ اللَّهَ كَثِيرًا

¹⁷ Kotler, Philip dan Keller Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13 Jilid satu. Jakarta: Erlangga, 52.

Artinya: “Sesungguhnya telah ada pada (diri) Rasulullah itu suri teladan yang baik bagimu (yaitu) bagi orang yang mengharap (rahmat) Allah dan (kedatangan) hari kiamat dan Dia banyak menyebut Allah”Sesungguhnya telah ada pada (diri) Rasulullah itu suri teladan yang baik bagimu (yaitu) bagi orang yang mengharap (rahmat) Allah dan (kedatangan) hari kiamat dan Dia banyak menyebut Allah”¹⁸

b. Manfaat didalam Melakukan Transaksi *E-Marketing*

Menurut Philip dan Kotler berpendapat dalam melakukan transaksi secara online maka terdapat beberapa manfaat yang didapatkan oleh nasabah dalam layanan, antara lain sebagai berikut:

1) Kemudahan

Nasabah bisa bertransaksi dalam 24 jam sehari kapanpun dan dimanapun. Nasabah tidak perlu datang ke bank, karena dalam penggunaan mobile banking dapat mengecek saldo, bertansaksi, cek mutase dan lain sebagainya dengan sangat mudah.

2) Informasi

Nasabah bisa memperoleh berbagai informasi mengenai bank, produk yang ditawarkan oleh bank tanpa meninggalkan lokasi mereeka saat itu.

3) Perbincangan yang lebih sedikit

Nasabah bahkan tidak perlu bertemu dengan teller maupun CS bila mau bertransaksi, dengan menggunakan mobile banking nasabah dapat bertransaksi dengan mudah dimanpun dan kapanpun.

c. Dimensi *E-Marketing*

Dimensi dalam *e-marketing* ada tiga yang masing-masing akan disebutkan dibawah ini.¹⁹

1) *Accessibility* (Aksesibilitas)

Dalam *Accessibility* (Aksesibilitas) ini mencakup tiga indikator diantaranya adalah *Searchable* (Dapat Dicari), *Efficiency* (Efisiensi), dan *Compatibility* (Kompatibilitas).

¹⁸ Alquran, Al-Ahzab ayat 21, *Alquran dan Terjemahannya*, 245.

¹⁹ Selim, H. M., Content Evaluation Criteria for General Website: Analysis and Comparison. *UAE University Working Paper Series*, Vol. 2, No. 3 (2011): 12 – 28.

2) *Currency* (Mata Uang)

Dalam *Currency* (Mata Uang) ini sendiri mencakup dua indikator yaitu *Updates* (Pembaruan) dan *Timeliness* (Ketepatan Waktu).

3) *Accuracy and Credibility* (Akurasi dan Kredibilitas)

Dalam *Accuracy and Credibility* (Akurasi dan Kredibilitas) mencakup dua indikator yaitu *Factual* (Faktual) dan *Verifiable* (Dapat Diverifikasi).

d. Indikator *E-Marketing*

Indikator dalam *e-marketing* ada tujuh yang masing-masing akan disebutkan dibawah ini:

1) *Searchable* (Dapat Dicari)

Kemudahan yang dapat ditemukan secara mudah dan dapat digunakan dengan nyaman oleh nasabah. Memberikan kemudahan nasabah dalam memperoleh informasi.

2) *Efficiency* (Efisiensi)

Fasilitas *e-marketing* yang disediakan mudah bila dibutuhkan nasabah. Waktu tunggu antara tindakan yang nasabah ambil dengan respon sangat cepat.

3) *Compatibility* (Kompatibilitas)

Memberikan kemudahan nasabah dalam memperoleh informasi yang dapat diperoleh dalam waktu singkat dan tersampainya program pemasaran secara baik.

4) *Updates* (Pembaruan)

Kegiatan promosi berjalan dengan baik dan efektif karena pembaruan berkala yang diterapkan oleh BSI atas saran maupun kritik dari nasabah.

5) *Timeliness* (Ketepatan Waktu)

Informasi dari BSI bisa diakses dalam waktu singkat. Program pemasaran yang ditawarkan juga memenuhi kebutuhan nasabah karena memberikan informasi jelas kepada nasabah dan informasi yang tersedia sangat up to date.²⁰

6) *Factual* (Faktual)

Untuk faktualnya sendiri BSI mencantumkan dengan jelas profil-profilnya dan produk layanan terkait. Melalui kebijakan-kebijakannya memudahkan nasabah untuk

²⁰ Selim, H. M., Content Evaluation Criteria for General Website: Analysis and Comparison. *UAE University Working Paper Series*, Vol. 2, No. 3 (2011): 12 – 28.

menghubungi pihak BSI dan memberikan penjelasan secara detail kepada nasabah.

7) *Verifiable* (Dapat Diverifikasi)

Untuk verifikasi mobile banking perbankan dapat diakses selama 24 jam guna memfasilitasi pelayanan yang ditawarkan. Teknologi jaringan yang mengkoordinasikan kegiatan pemasaran ini memberikan kemudahan dalam menjaga hubungan dengan nasabah.

3. *E- Customer Relationship Management*

a. Pengertian *E-Customer Relationship Management (e-CRM)*

Customer Relationship Management (e-CRM) merupakan fungsi dari strategi pemasaran, pelayanan serta pemesanan yang terintegrasi bertujuan guna meningkatkan pendapat dari tingkat kepuasan pelanggan²¹. Bila suatu perusahaan berkeinginan mengembangkan bisnisnya, jadi peran dari nasabah tidak dapat diabaikan, sehingga nasabah atau pelanggan bisa menjadi prioritas untuk menerapkan strategi perusahaannya untuk menjadi yang terunggul. Maka, *Customer Relationship Management* yang berbasis elektronik (*e-CRM*) dalam teknologi internet lebih menjadi pilihan. Oleh sebab itu *e-CRM* bisa mengurangi biaya, membuat terjadinya loyalitas nasabah, memperbaiki efisiensi operasional serta dapat peningkatan *time to market*.²²

Tujuan utama pemasaran ialah dapat dikembangkannya hubungan yang baik, mendalam juga dapat bertahan lama untuk organisasi serta orang yang secara tidak langsung maupun secara langsung sangat berpengaruh terhadap keberhasilan suatu perusahaan. Pemasaran hubungan atau bisa disebut *customer relationship management* memiliki tujuan untuk membangun hubungan yang berjangka panjang agar bisa mempertahankan bisnis.²³

Menurut Kotler dan Keller berpendapat bahwa *customer relationship management* merupakan urutan

²¹ Kalakota, Ravi. Robinson, Maria..*E-Business 2.0 : Roadmap for Success*.(Addison Wesley, Longman Inc 2003), 40.

²² Darudianto, Suparto at all.. *Analisis dan Perancangan Sistem Aplikasi Customer Relationship Management Berbasis Web*. Seminar Nasional Aplikasi Teknologi Informasi 2006 (SNATI 2006). ISSN 1907-5022. Yogyakarta, 52.

²³ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, (PT. Gelora Aksara Pratama , 2009) , 1.

pengelolaan informasi secara mendalam tentang pelanggan individu serta seluruh titik kontak pelanggan dengan baik guna memaksimalkan loyalitas nasabah. Menurut dari pendapat Kotler dan Armstrong bahwa *customer relationship management* merupakan proses keseluruhan guna membangun serta menjaga hubungannya dengan nasabah melalui pemberian nilai nasabah superior serta tingkat kepuasan nasabah.²⁴ Hubungan jangka panjang perusahaan perbankan dengan nasabah disini mempengaruhi nilai dari aspek pemasaran.²⁵

Menurut Chaffey mengemukakan bahwa *electronic customer relationship management (e-CRM)* ialah pemakaian teknologi komunikasi digital, memaksimalkan hasil penjualan kepada nasabah agar mendorong pemakaian layanan online. *Electronic customer relationship management* ada dari media internet serta teknologi web guna memudahkan implementasi CRM. Hal ini tertuju terhadap interaksi yang memiliki basis internet ataupun web dari perusahaan dan nasabah mereka serta *electronic customer relationship management* adalah teknik yang baru dan teraplikasikan oleh perusahaan agar meningkatkan kemampuan mereka serta juga keterampilan pemasaran perusahaan.

Berdasarkan beberapa pengertian di atas bisa ditarik kesimpulan bahwa *e-customer relationship management* adalah program pada sebuah perusahaan khususnya perbankan yang merupakan kegiatan yang terintegrasi bertujuan membina hubungan baik dengan nasabah yang dilakukan untuk memberikan nasabah suatu kepuasan melalui pengembangan teknologi.

Didalam islam menjalin hubungan yang baik dengan siapa saja akan memberikan keharmonisan dan ketentraman. Kemudahan untuk mencari rizki, dapat mengatasi seberat apapun persoalan yang sedang dihadapi serta akan mendatangkan kebahagiaan. Allah SWT memerintahkan dalam surat Alqashas ayat 77, berikut:

وَابْتَغِ فِيمَا آتَاكَ اللَّهُ الدَّارَ الْآخِرَةَ وَلَا تَنْسَ نَصِيبَكَ مِنَ الدُّنْيَا

²⁴ Dodi Sirait Putra, “Pengaruh Customer Relationship Management dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan”, *Jurnal Digest Marketing* 3, no.1 (2018), 85.

²⁵ Francis Buttle, *Customer Relationship Management*. (Bayu Media Publishing, 2004), 17.

وَأَحْسِنْ كَمَا أَحْسَنَ اللَّهُ إِلَيْكَ وَلَا تَبْغِ الْفُسَادَ فِي الْأَرْضِ
إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ الْمُفْسِدِينَ ۝

Artinya:” Dan carilah (pahala) negeri akhirat dengan apa yang telah dianugerahkan Allah kepadamu, tetapi janganlah kamu lupakan bagianmu di dunia dan berbuatbaiklah (kepada orang lain) sebagaimana Allah telah berbuat baik kepadamu, dan janganlah kamu berbuat kerusakan di bumi. Sungguh, Allah tidak menyukai orang yang berbuat kerusakan.”²⁶

b. Manfaat *E-Customer Relationship Management* (e-CRM)

Ada beberapa manfaat dari *e-customer relationship management*, antara lain sebagai berikut:²⁷

1) Meningkatkan Loyalitas Nasabah

Dengan mengaplikasikan *e-customer relationship management* didalam perusahaan dapat memungkinkan agar penggunaan seluruh informasi melalui pelanggan dari seluruh jenis layanan, baik lewat *website*, *call center*, *customer service*, ataupun lewat staf pemasaran serta pelayanan. Dengan kekonsistensian serta aksesibilitas informasi, dapat memungkinkan penjualan serta pelayanan yang bagus dari berbagai informasi penting seputar nasabah.

2) Mengurangi Biaya

Pengaplikasian *e-customer relationship management* menguatkan pelayanan serta penjualan produk dalam perbankan dengan biaya yang lebih efisien dalam suatu proses bisnis dalam perbankan secara spesifik, fokus tertuju pada nasabah yang tepat pula.

3) Meningkatkan Efisiensi Operasional

E-customer relationship management bisa otomasi memproses penjualan serta pelayanan hingga bisa mengurangi resiko turunya kualitas pelayanan serta menekan biaya pelaporan keuangan kas terhadap suatu perusahaan berjangka satu periode (*cashflow*).

²⁶ Alquran, Al qashas ayat 77, *Alquran dan Terjemahannya*, 214.

²⁷ Oetomo, Budi Sutedjo Dharma. Simandjuntak, Jhon Philio, Sukoco, Andreas Ari. (2003). *I-CRM Membina Relasi dengan Pelanggan.com*. Yogyakarta: Andi Offset: 76.

4) Peningkatan *Time to Market*

Dengan mengaplikasikan *e-customer relationship management* dalam perusahaan dapat lebih cepat untuk masuknya produk ke dalam pasar dan informasi nasabah yang dapat cepat meningkat baik.

5) Peningkatan Pendapatan

Dengan peningkatan *e-customer relationship management* dalam perusahaan mendapat informasi guna meningkatkan keuntungan serta pendapatan. Disisi lain, aplikasi *e-customer relationship management* dapat memberikan peluang dalam melaksanakan pelayanan terhadap nasabah serta melakukan penjualan yang global tanpa harus memberikan upaya yang khusus guna mensupport pelayanan serta penjualan itu sendiri.

c. Dimensi *E-Customer Relationship Management (CRM)*

Dimensi dalam *e-customer relationship management* ada tiga yang akan disebutkan:²⁸

1) Kualitas Informasi (*Information Quality*)

Berdasarkan literatur *system* informasi bahwa kualitas informasi adalah suatu gambaran dari relevansi kecukupan, kemutakhiran, konsistensi serta dapat dipahami atau dimengerti. Karenanya efisiensi dalam pengambilan keputusan nasabah dapat ditingkatkan ketika pencarian dibuat sederhana, juga informasinya yang telah dipaparkan di sebuah situs harus dapat dipahami dengan mudah serta dapat diperbarui.

2) Efisiensi Layanan Konsumen (*Customer Service Efficiency*)

Komunikasi yang berkesinambungan, bermanfaat serta hati-hati dari perwakilan perusahaan adalah tuntutan konsumen. Karenanya dapat diidentifikasi sebagai dimensi dalam perilaku pemilihan tokoh. Pengetahuan serta keterampilan teknologi merupakan dasar bagi perwakilan perusahaan agar bisa menjawab pertanyaan secara online. Oleh karena itu pihak perwakilan perusahaan juga harus paham akan kebutuhan nasabah secara khusus serta mempunyai kapasitas dalam menangani permasalahan yang

²⁸ Hamid, N. R. A., Cheng, A. Y., Akhir, R. M., Dimension of E-CRM: an empirical study on Hotles' web sites. *Journal of Southeast Asian Research*, Vol.1 (2011): 2-12.

timbul dengan ramah agar tidak timbul keluhan-keluhan dari nasabah.

3) Kemudahan Navigasi (*Easy of Navigation*)

Kemudahan navigasi ini menawarkan akses yang cepat terhadap informasi-informasi yang dibutuhkan nasabah dengan upaya minimal yang mencakup baik organisasi, ikon tata letak dan navigasi yang dapat digunakan atau kemudahan dalam penggunaan.

d. Indikator *E-Customer Relationship Management* (e-CRM)

Indikator untuk *e-customer relationship management* ada tujuh yang akan disebutkan:

1) *Relevancy* (Relevansi/Hubungan)

Untuk *Relevancy* ini merupakan informasi yang sesuai dengan layanan-layanan atau produk-produk dari perusahaan perbankan.

2) *Sufficiency* (Kecukupan)

Sufficiency merupakan sebuah kecukupan informasi penjelasan mendalam dan jelas, misalnya yang tersedia pada mobile banking BSI.

3) *Understandability* (Dapat Dimengerti)

Understandability merupakan sebuah penyampaian informasi yang dapat dipahami dengan mudah oleh nasabah.

4) *Careful* (Hati-Hati)

Careful merupakan sebuah bentuk kehati hatian, yang mana pada layanan mobile banking selalu tersedia *customer service* guna menanggapi setiap keluhan dari nasabah.

5) *Continous* (Terus Menerus)

Continous merupakan sebuah bentuk respon terus menerus yang dilakukan oleh pihak bank untuk melayani nasabah.

6) *Content Layout* (Tata Letak Konten)

Content Layout dan informasi yang tersedia melalui media ataupun produk elektronik yang tata letaknya tertata rapih dan jelas.

7) *Easeofuse* (Kemudahan)

Easeofuse merupakan sebuah bentuk kemudahan yang diberikan pihak perbankan kepada nasabah yang dapat diakses dengan mudah dan cepat.

4. Loyalitas Nasabah

a. Pengertian Loyalitas Nasabah

Loyalitas adalah istilah kuno yang secara tradisional telah digunakan untuk melukiskan kesetiaan dan juga

pengabdian kepada negara atau suatu individu.²⁹ Dalam hal berbisnis, loyalitas dipergunakan guna menggambarkan kemalangan pelanggan atau dalam hal ini merupakan nasabah yang terus berlangganan kepada suatu perusahaan dalam waktu yang lama dengan menggunakan serta membeli barang ataupun jasa terus menerus, serta merekomendasikannya produk dari perusahaan kepada rekan-rekan lainnya.

Loyalitas diartikan sebuah komitmen yang dipegang secara mendalam guna membeli ataupun mendukung kembali produk dan jasa yang digemari.³⁰ Loyalitas nasabah adalah sebuah konsistensi pembelian ulang secara periodik secara berulang-ulang dalam jangka jenjang yang panjang dikarenakan ketertarikan konsumen terhadap suatu produk ataupun merk.

Griffin dalam pernyataannya dalam *loyalty is devined as non random purchase expressed over time by some decision making unit*. Menurut definisi itu didapatkan penjelasan bahwasanya loyalitas lebih tertuju pada perilaku serta unit pemilihan keputusan guna melaksanakan pembelian berkala dan berulang ulang terhadap barang ataupun jasa dari sebuah perusahaan terpilih.

Oliver dan Hurriyati mengemukakan bahwasannya loyalitas merupakan komitmen nasabah dalam bertahan secara lama guna kembalinya berlangganan ataupun melaksanakan pembelian produk-produk secara berulang dan konsistensi jasa yang terpilih dimasa mendatang, meski dalam situasi yang berpengaruh serta potensi pemasaran guna terjadinya perilaku.

Loyalitas nasabah dilihat sebagai kekuatan hubungan antar sikap relatif seorang pribadi serta bisnis yang menerus. Hubungan ini dapat dilihat dikarenakan dijumpai norma sosial serta faktor situasional. Loyalitas dapat juga dimaknai sebagai keputusan nasabah yang secara suka rela berlangganan ke perusahaan untuk jangka waktu yang panjang.³¹ Inti dari loyalitas nasabah adalah komitmen

²⁹ Cristhoper H Lovelock Dan Lauren K Wright, *Manajemen Pemasaran Jasa Edisi Ke-2*, Indeks, Indonesia, 2007,133-134.

³⁰ Kotler, Philip dan Keller Kevin Lane. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13 Jilid satu. Jakarta: Erlangga.2009, 112.

³¹ Lovelock, Christoper H. *Manajemen Pemasaran Jasa*.Jakarta: Indeks 2005,23.

mendalam nasabah dalam melakukan pembelian ulang ataupun berlangganan kembali terhadap produk dan jasa pada suatu perbankan secara konsisten diwaktu yang mendatang meski berpengaruh terhadap situasi yang berpotensi guna penyebab perilaku yang berubah.

Berdasarkan penjabaran diatas terlihat bahwasannya loyalitas ditujukan kepada suatu perilaku, yang ditujukan dengan pembelian secara rutin serta didasarkan pada pengambilan keputusan.³²

Loyalitas yang diperkuat dengan suatu komitmen antar nasabah serta organisasi akan lebih meningkat hubungan yang lebih baik dalam penjaminan kebutuhan nasabah. Tingkat kepuasan nasabah bergantung pada persepsi nasabah itu sendiri, maka kualitas tersebut bisa memberikan dorongan pada para nasabah guna menjalin hubungan baik dengan perusahaan. Untuk jangka panjang memungkinkan perusahaan untuk berulang ulang bisa memahami secara seksama terhadap keinginan nasabah serta kebutuhan mereka.

Komplain serta membuat nasabah menunggu berlarut-larut dalam transaksi bisnis dan pencairan uang, mengabaikan penggunaan teknologi pelayanan, bahkan mungkin masih ada tips kalau nasabah ingin kreditnya lancar, nasabah perlu tahu bagaimana selera petugas layanan atau direksi bank. Untuk bentuk banker semacam ini, beranggapan bahwasanya dirinya sebagai *seller marker*, *bank is the king*, inilah bentuk paradigma yang sudah using, bank semacam itu akan ditinggalkan dan kehilangan nasabah, mereka mengabaikan prinsip-prinsip pertukaran, perniagaan, transaksi, dan keadilan. Sebagaimana Allah tegaskan dalam surat An-Nisa ayat 29. Berikut:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونُوا
تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ ۚ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang

³² Etta Mamang Sangadji Dan Sopiah, *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*, (Andi Offset, Yogyakarta, 2013), 104.

batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu.”³³

b. Manfaat Loyalitas Nasabah

Manfaat yang bisa didapatkan perusahaan perbankan jika memiliki nasabah yang mempunyai jiwa loyal adalah:³⁴

- 1) Nasabah yang setia atau loyal mengurangi biaya pemasaran.
- 2) Kesetiaan terhadap produk atau jasa menyediakan *trade leverage* bagi perusahaan.
- 3) Menarik nasabah baru, karena nasabah puas dengan produk atau jasa yang didapat dan dapat mempengaruhi nasabah lain.
- 4) Kesetiaan terhadap produk atau jasa memungkinkan perusahaan memiliki waktu guna merespon perlakuan-perlakuan yang digunakan oleh pesaing.

c. Dimensi Loyalitas Nasabah

Dimensi dalam loyalitas nasabah ada beberapa yang akan disebutkan:

- 1) *Cognitive* (Kognitif)
Dalam *cognitive* (kognitif) ini mencakup satu indikator yaitu *preference* (pilihan)
- 2) *Affective* (Afektif)
Dalam *Affective* (afektif) ini mencakup satu indikator yaitu *positive attitudes* (sikap positif)
- 3) *Conative* (Konatif)
Dalam *Conative* (konatif) ini mencakup dua indikator yaitu *revisit* (kunjungan kembali) *retransaction* (transaksi ulang)

d. Indikator Loyalitas Nasabah

Indikator dalam loyalitas nasabah ada empat yang mana akan disebutkan.³⁵

³³ Alquran, An-Nisa ayat 29, *Alquran dan Terjemahannya*, 40.

³⁴ Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah: Cara Jitu Meningkatkan Pertumbuhan Pasar Bank Syariah*, (Ghalia Indonesia, Bogor, 2010), 103.

³⁵ Hur, Y., Ko, Y. J., Valacich, J., A Structural Model of the Relationship between Sport Website Quality, e-Satisfaction, and e-Loyalty. *Journal of Sport Management*, Vol. 25, No. 5, (2011): 458-473.

1) *Preference* (Pilihan)

Kepuasan nasabah secara menyeluruh yang membuat daya tahan nasabah untuk tidak berpindah kepada perusahaan perbankan lain.

2) *Positive attitudes* (Sikap Positif)

Keinginan positif nasabah untuk merekomendasikan kepada teman-teman serta kerabat terdekat mereka.

3) *Revisit* (Kunjungan Kembali)

Sebuah keinginan nasabah untuk melakukan kunjungan kembali.

4) *Retransaction* (Transaksi Ulang)

Komitmen nasabah untuk melakukan pembelian atau transaksi berulang dengan sebuah hubungan dengan perusahaan perbankan.

5. **Mobile Banking**

a. Pengertian *Mobile Banking*

Mobile banking adalah fasilitas dari bank dalam era modern yang mengikuti perkembangan teknologi dan komunikasi. Layanan yang terdapat pada *mobile banking* antara lain pembayaran, transfer, *history*, serta masih banyak lagi tergantung fitur-fitur yang dikembangkan oleh suatu perbankan. Penggunaan layanan *mobile banking* dari handphone memungkinkan para nasabah bisa lebih cepat dan mudah guna menjalankan aktivitas perbankan mereka tanpa batas waktu serta ruang. Dari adanya layanan *mobile banking* dihadirkan sangat bermanfaat serta kemudahan yang berdampak untuk para nasabah dalam menggunakan akses ke bank tanpa harus datang secara langsung ke bank.³⁶

Mobile banking merupakan layanan perbankan yang bisa juga diakses langsung lewat telepon seluler sering juga kita sebut *handphone GSM (Global for Mobile Communication)* dengan menggunakan fitur SMS (*Short Message service*). *Mobile banking* merupakan layanan perbankan yang

³⁶ Wahyu agus winarno, Analisis Minat Penggunaan Mobile Banking Dengan Pendekatan Technology Acceptance Model (TAM) Yang Telah Dimodifikasi (Analysis Behavioral Intention to Uses of Mobile Banking Technology Acceptance Model (TAM) Approach Modified), *e-Journal Ekonomi Bisnis dan Akuntansi*, 2017, Volume IV (1) : 24-29.

menggunakan jaringan data melalui telepon seluler yang digunakan oleh para nasabah.³⁷

Mobile banking juga merupakan hasil layanan bank yang banyak digunakan para nasabah. Dikarenakan layanan tersebut membuat nasabah bank mampu menggunakan transaksi perbankan dan juga melihat informasi seputar rekeningnya menggunakan telepon genggam yang digunakan atau dimiliki oleh para nasabah.

Mobile banking adalah hasil pengembangan teknologi masa kini dalam *mobile* yang digunakan dalam domain komersial. Teknologi ini mengkombinasikan aplikasi bisnis dan teknologi informasi secara bersamaan. Karena adanya *mobile banking* nasabah dapat menggunakan serta mendapat layanan secara nonstop selama 24jam tiap harinya tanpa harus mendatangi kantor perbankan yang bersangkutan untuk bertransaksi. Nasabah sekarang ini menginginkan sesuatu yang lebih dari sekedar layanan perbankan. Nasabah juga menginginkan fleksibilitas serta kenyamanan dalam produk dan jasa yang sesuai kebutuhan nasabah, dan juga mudah digunakan dimanapun dan kapanpun.

Mobile banking juga menawarkan sebuah jasa yang menarik. Berdasarkan jenisnya bisa dibagi menjadi dua jasa, yaitu jasa *pull-based* dan jasa *push-based*. Jasa *pull-based* ialah jasa yang ditawarkan, sedangkan *push-based* merupakan jasa yang ditawarkan berdasarkan persetujuan dari pihak bank dan pihak nasabah. Contoh dari jasa *pull-based* yang ditetapkan lembaga perbankan di Negeri ini ialah pembayaran tagihan, transfer dana, pembelian *voucher*, ataupun perdagangan sebuah saham. Selain jasa yang disebutkan tadi, jasa *pull-based* juga mencakup permintaan informasi saldo dan mutasi transaksi, sedangkan untuk jasa *push-based* biasanya berupa notifikasi yang secara otomatis langsung diterima nasabah melalui ponsel apabila terjadi aktivitas transaksi yang bersangkutan. Notifikasi penarikan dalam jumlah minimum tertentu, notifikasi pembayaran tagihan, notifikasi saldo secara minimum dan masih banyak lagi yang saat ini dikembangkan oleh Lembaga perbankan yang dimana jasa ini sangat berguna bagi nasabah.

³⁷ Wiji Nurastuti, *Teknologi Perbankan*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2011), 130.

b. Manfaat *Mobile Banking*

Mobile banking saat ini sudah tersebar di seluruh dunia, bukan hanya dinikmati oleh satu bangsa akan tetapi seluruh dunia juga sudah menikmati kemudahan dalam akses perbankan yang telah ditawarkan bank melalui *mobile banking* kapan saja melalui telepon genggam. Dengan adanya *mobile banking*, pihak bank bekerja keras untuk memudahkan akses nasabahnya guna melakukan transaksi. Para nasabah bank tidak perlu lagi pergi ke kantor untuk melakukan transaksi, cukup dengan menggunakan *handphone* masing-masing. Hampir seluruh bank di negeri ini sudah menyiapkan fasilitas *mobile banking* berupa SIM toolkit (Menu Layanan Data) maupun SMS *plain* yang biasa dikenal oleh nasabah dengan sebutan SMS *banking*. SMS *banking* adalah salah satu fasilitas yang disediakan oleh bank untuk bertransaksi dalam dal keuangan serta permintaan informasi keuangan antara lain mutasi rekening, cek saldo dan lain-lain.

Keunggulan *mobile banking* sendiri ialah bisa diakses semua pengguna *handphone* genggam. Kemanfaatannya untuk pengguna *mobile banking* meliputi mengembangkan kinerja pekerjaan, menambah produktifitas, meningkatkan efektivitas, serta pastinya membuat pekerjaan jauh lebih mudah. Kemanfaatan ini yang akan meningkatkan kinerja terhadap penggunaan teknologi *mobile banking*.³⁸

c. Dampak Penggunaan *Mobile Banking*

Secara khusus penggunaan *mobile banking* memiliki dampak positif bagi bank, nasabah serta operator seluler. Dampaknya ialah:

1) Dampak penggunaan *mobile banking* oleh bank

Dampak yang diberikan *mobile banking* adalah memberikan keuntungan bagi bank, dimana bank mendapatkan kepercayaan dari nasabahnya hal ini yang dapat meningkatkan loyalitas nasabah yang juga bisa berujung semakin banyaknya masyarakat yang bergabung menjadi nasabah.

2) Dampak penggunaan *mobile banking* oleh nasabah

Untuk para nasabah mendapatkan pelayanan yang baik juga dari pihak bank. Oleh sebab itu dengan adanya

³⁸ Syamsul Hadi Novi, *Faktor-faktor yang Mempengaruhi Penggunaan Layanan Mobile Banking*, skripsi Universitas Islam Indonesia, (2015), 58.

mobile banking bisa semakin mempermudah akses nasabah untuk melaksanakan transaksi.

- 3) Dampak penggunaan *mobile banking* oleh operator seluler
Untuk operator seluler dampak penggunaan *mobile banking* ialah mendapatkan konsumen yang aktif dalam penggunaan jaringan internet. Factor tersebut pastinya akan memakan kuota konsumen dan akhirnya pihak operator yang diuntungkan.

B. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Perbandingan Hasil Penelitian Terdahulu

No	Penulis (Tahun)	Judul	Hasil	Persamaan	Perbedaan dan Novelty
1	Gadis Intan Eva Puspitarisa (2020)	Pengaruh <i>E-Customer Relationship Management</i> (E-CRM) Dan <i>E-Banking Service Quality</i> Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Kasus Pada Bank Syariah Mandiri) ³⁹	Kedua variabel yaitu <i>E-CRM</i> dan <i>E Banking Service Quality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah	Dalam penelitian ini sama-sama meneliti E-CRM yang berpengaruh terhadap loyalitas nasabah	Perbedaan terdapat pada tempat penelitian dan salah satu variable bebas yaitu <i>E Banking Service Quality</i> . Untuk Novelty atau pembaruan untuk penelitian yang sekarang menggunakan modifikasi variabel e-marketing dalam penggunaan <i>mobile banking</i> dan studi kasus untuk

³⁹ Gadis Intan Eva Puspitarisa, Pengaruh *E-Customer Relationship Management* (E-CRM) Dan *E-Banking Service Quality* Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Kasus Pada Bank Syariah Mandiri) (2020), 57.

					penelitian sekarang yaitu BSI Kudus.
2	Shivany dan Satyavany (2018)	E-Banking Service Qualities, E-Customer Satisfaction , and e-Loyalty: A conceptual Model ⁴⁰	Merumuskan kerangka kerja konseptual penelitian, dan model untuk menunjukkan interaksi antara kualitas layanan, e-satisfaction dan e-loyalty di antara para pelanggan internet banking	Dalam penelitian ini sama-sama meneliti variabel loyalitas nasabah	Perbedaan terdapat pada variable E-banking servise qualities dan E-customer satisfaction. Untuk Novelty atau pembaruan untuk penelitian yang sekarang menggunakan modifikasi variabel e-marketing dan e-customer relathionship management dan untuk studi kasus berada pada BSI Kudus.
3	Ana Fitriana (2017)	Pengaruh E-Marketing dan E-CRM terhadap Loyatitas Nasabah Menggunakan Internet Banking Bank	Variabel E-Marketing (X ₁), E-CRM (X ₂) berpengaruh positif terhadap e-Loyatity nasabah Bank Syariah Mandiri	Dalam penelitian ini sama-sama meneliti variabel bebas E-Customer Relationshi p Manageme	Perbedaan terdapat pada tempat penelitian dan internet banking sedangkan dalam skripsi penulis menggunakan mobile banking. Untuk Novelty

⁴⁰ Shivany . Satyavany. *E-Banking Service Qualities, E-Customer Satisfaction, and e-Loyalty: A conceptual Model. The International Journal of Social Sciences and Humanities Invention* (2018):.34.

		Syariah Mandiri ⁴¹	cabang Pontianak baik secara parsial (sendiri-sendiri) maupun simultan (Bersama-sama) meskipun perannya belum menunjukkan pengaruh yang tinggi	nt dan E-marketing serta variabel tgerikat loyalitas nasabah	atau pembaruan untuk penelitian yang sekarang menggunakan modifikasi dalam penggunaan <i>mobile banking</i> dan studi kasus untuk penelitian ini yaitu BSI Kudus.
4	Govender et al (2017)	The Relationship Between E-CRM and Customer Loyaty: a Kenyan Commercial Bank Case Study ⁴²	Pra-layanan, selama layanan dan post E-CRM fitur transaksional memiliki hubungan positif dan signifikan dengan loyalitas dan fitur Pra_layanan selama layanan secara signifikan	Dalam penelitian ini sama-sama meneliti variabel E-Customer Relationship Management	Perbedaan terdapat pada fitur layanan, dan tempat studi kasus. Untuk Novelty atau pembaruan untuk penelitian yang sekarang menggunakan modifikasi variabel e-marketing dalam penggunaan <i>mobile banking</i> dan studi kasus untuk

⁴¹ Ana Fitriana, "The Influence Of E-Marketing And E-CRM On Customer Loyalty Use Internet Banking At Mandiri Syariah Bank At Pontianak," *Citec Journal* 4, No. 4 (2017): 307.

⁴² Govender et al. 2017. *The Relationship Between E-CRM and Customer Loyalty: A Kenyan Commercial Bank Case Study*. Banks And Bank Systems, Volume 12, 2.

			memprediksi loyalitas		penelitian ini yaitu BSI Kudus.
5	Sinta S, Imamsari (2017)	Pengaruh Kualitas Layanan E-Banking dan Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah PT Bank Central Asia (persero) Cabang Panakkuakang Tbk di Kota Makasar ⁴³	Kualitas layanan e-banking tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas, sedangkan kepuasan nasabah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah	Dalam penelitian ini sama-sama meneliti variabel loyalitas nasabah	Perbedaan terdapat pada variabel kualitas layanan e-banking dan kepuasan nasabah. Untuk Novelty atau pembaruan untuk penelitian yang sekarang menggunakan modifikasi variabel e-marketing dan e-customer relationship management dan untuk studi kasus berada pada BSI Kudus.
6	Filo Novandi Prasetya dan Idris Gautama So (2014)	Pengaruh E-Marketing dan E-CRM terhadap E-Loyalty Website Usaha Komunikasi	Menemukan bahwa e-marketing dan e-CRM memiliki hubungan dan pengaruh terhadap e-loyalty pada perusahaan Komunikasi	Dalam penelitian ini sama-sama meneliti variabel loyalitas nasabah, e-CRM dan e-marketing	Perbedaan terdapat pada fitur layanan, dan tempat studi kasus. Untuk Novelty atau pembaruan untuk penelitian yang sekarang menggunakan modifikasi

⁴³ Sinta S, Imamsari. Pengaruh Kualitas Layanan E-Banking dan Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah PT Bank Central Asia (persero) Cabang Panakkuakang Tbk di Kota Makasar 2017, 35.

		Pemasaran. 44	Pemasaran baik secara individual maupun simultan sebesar 31,6%. Namun di antara kedua faktor tersebut, <i>e-CRM</i> memberikan pengaruh yang cenderung lebih besar jika dibandingkan dengan <i>e-marketing</i> .		dalam penggunaan <i>mobile banking</i> dan studi kasus untuk penelitian ini yaitu BSI Kudus.
--	--	------------------	--	--	--

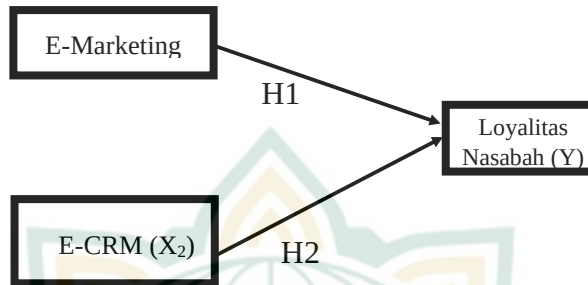
C. Kerangka Berfikir

Kerangka berfikir ialah alur berfikir yang digunakan peneliti tentang bagaimana teori yang berhubungan dengan faktor yang telah diidentifikasi sebagai permasalahan yang digambarkan dengan menyeluruh dan sistematis. Dari penelitian ini memiliki variabel bebas (*independen variable*) dan variabel terikat (*dependen variable*). Dimana variabel bebas dalam penelitian ini adalah *e-marketing* dan *e-customer relationship management* (*e-CRM*). Sedangkan variabel terikat dalam penelitian ini adalah loyalitas nasabah.

Pada penelitian ini penulis berkeinginan melakukan pengujian apakah *e-marketing* dan *e-customer relationship management* (*e-CRM*) berpengaruh terhadap loyalitas nasabah yang menggunakan *mobile banking* pada BSI Kudus. Pada kerangka pemikiran/kerangka konseptual berikut ini digambarkan bentuk hubungan antara variabel bebas (*independen variable*) dan variabel terikat (*dependen variable*). Berikut penggambarannya:

⁴⁴ Filo Novandi Prasetya dan Idris Gautama So, "Pengaruh E-Marketing Dan E-CRM Terhadap E-Loyalty Website Usaha Komunikasi Pemasaran," 8.

Gambar 2.1
Kerangka Berfikir



Dari kerangka berfikir diatas, dapat disimpulkan bahwa e-marketing (variabel X_1) dan e-customer relationship management (variabel X_2), memiliki keterkaitan secara parsial dengan loyalitas nasabah (variabel Y), serta *e-marketing* dan *e-customer relationship management* memiliki keterkaitan dengan loyalitas nasabah.

D. Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap tujuan penelitian yang diturunkan dari kerangka pemikiran yang telah dibuat. Hipotesis merupakan sebuah pernyataan tentative mengenai hubungan antara dua variabel atau lebih.⁴⁵

Menurut Prof. Dr. S. Nasution, hipotesis adalah pernyataan tentatif yang merupakan dugaan terkait dengan apa saja yang sedang kita amati dalam usaha untuk memahaminya. Hipotesa diturunkan dari teori yang berkaitan dengan hal yang akan diteliti. Hipotesis merupakan sebuah kebenaran sementara yang kebenarannya perlu dilakukan pengujian, maka dari itu hipotesis ini memiliki fungsi sebagai sebuah kemungkinan guna menguji kebenaran dari sebuah teori. Jika hipotesis telah diuji serta memberikan bukti kebenaran, maka hipotesis tersebut menjadi sebuah teori. Jadi pada intinya sebuah hipotesis diturunkan dari sebuah teori yang telah ada, setelah itu kebenarannya diuji sehingga pada akhirnya memunculkan sebuah teori baru.⁴⁶

⁴⁵ Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi* (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2020), 68.

⁴⁶ Jonathan Sarwono, *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2006), 37–38.

Oleh sebab itu dalam penelitian ini diajukan hipotesis sebagai berikut:

1. Pengaruh *E-marketing* terhadap loyalitas nasabah dalam Menggunakan *Mobile Banking* pada BSI Kudus

E-Marketing merupakan penggunaan teknologi informasi dalam proses membuat, mengkomunikasikan, serta menyampaikan nilai atau *value* kepada nasabah, dan juga dapat digunakan untuk menjaga hubungan nasabah demi keuntungan bersama menurut pendapat Strauss & Ansary dalam Salehi et al.

Penelitian yang dilakukan oleh Ana Fitriana pada tahun 2017 dengan judul “Pengaruh *E-Marketing* dan *E-CRM* terhadap Loyalitas Nasabah Menggunakan *Internet Banking* Bank Syariah Mandiri” menemukan bahwa variabel *e-Marketing* (X_1), *e-CRM* (X_2) berpengaruh positif terhadap *e-Loyalty* nasabah Bank Syariah Mandiri cabang Pontianak baik secara parsial (sendiri-sendiri) maupun simultan (bersama-sama) meskipun perannya belum menunjukkan pengaruh yang tinggi.⁴⁷ Ini berarti semakin tinggi *E-Marketing* maka semakin tinggi pula tingkat loyalitas nasabah.

Berdasarkan penjelasan serta deskripsi secara ilmiah dan bukti riset terdahulu yang ada diatas, maka hipotesis yang peneliti ajukan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

H₁: *E-Marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah dalam Menggunakan *Mobile Banking* pada BSI Kudus.

2. Pengaruh *E-Customer Relationship Management* terhadap Loyalitas Nasabah dalam Menggunakan *Mobile Banking* pada BSI Kudus

Menurut pendapat Chaffey, *Electronic Customer Relationship Management (E-CRM)* adalah penggunaan teknologi komunikasi secara digital. Yang memaksimalkan hasil penjualan pada pelanggan dan mendorong penggunaan layanan online.

Penelitian yang dilakukan oleh Ana Fitriana pada tahun 2017 dengan judul “Pengaruh *E-Marketing* dan *E-CRM* terhadap Loyalitas Nasabah Menggunakan *Internet Banking* Bank Syariah Mandiri” mendapati bahwa variabel *e-Marketing* (X_1), *e-CRM*

⁴⁷ Ana Fitriana, “The Influence Of E-Marketing And E-CRM On Customer Loyalty Use Internet Banking At Mandiri Syariah Bank At Pontianak,” *Citec Journal* 4, No. 4 (2017): 307.

(X₂) berpengaruh positif terhadap *e-Loyalty* nasabah Bank Syariah Mandiri cabang Pontianak baik secara parsial atau sendiri-sendiri maupun simultan atau bersama-sama meskipun perannya belum menunjukkan pengaruh yang tinggi. Ini berartikan semakin tinggi E-CRM maka semakin tinggi juga tingkat loyalitas nasabah.

Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Govender et al pada tahun 2017 dengan judul “*The relationship between e-CRM and customer loyalty: a Kenyan Commercial Bank case study*” juga menemukan bahwa pra-layanan, selama layanan dan post e-CRM fitur transaksional memiliki hubungan yang positif serta signifikan dengan loyalitas, dan bahwa fitur pra-layanan dan selama layanan secara signifikan memprediksi loyalitas.

Berdasarkan penjelasan serta deskripsi secara ilmiah dan bukti riset terdahulu yang ada diatas, maka hipotesis yang peneliti ajukan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

H₂: *E-Customer Relationship Management* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah dalam Menggunakan *Mobile Banking* pada BSI Kudus.

