

BAB II KERANGKA TEORI

A. Kajian Teori

1. *Customer Intimacy*

a. Pengertian *Customer Intimacy*

Customer Intimacy (keakraban pelanggan) adalah pendekatan layanan berkualitas yang dicapai melalui hubungan yang dekat. perusahaan sering kali mengetahui informasi rinci tentang pelanggannya sehingga mereka merasa nyaman karena kebutuhan mereka selalu terpenuhi. Kedekatan yang terjalin dapat menimbulkan komunikasi yang efektif antara pelaku usaha dengan pelanggan, sehingga kesalahpahaman dapat meminimalisir dan rasa saling pengertian dapat berujung pada kontribusi positif dari kedua belah pihak.¹ *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.²

Hubungan Keintiman merupakan cara mengelola dan membangun hubungan dengan pelanggan, hubungan ini melibatkan pendekatan perusahaan terhadap pelanggannya. Sebuah perusahaan yang berhasil mengejar keintiman pelanggan memperoleh manfaat strategis dari pengetahuannya, dan hubungannya dengan, pelanggan. Misalnya, perusahaan intim pelanggan secara proaktif meningkatkan proposisi nilainya dan menjadi mitra pilihan pelanggan dengan menyesuaikan penawarannya dengan persyaratan

¹) Naslikhatun Nafiah and Abdul Aziz Nugraha Pratama, 'Pengaruh Customer Intimacy, Promosi, Dan Citra Merek Islam Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Godean 3 Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening', *Transformatif*, 5.2 (2021), 177–90 <<https://doi.org/10.23971/tf.v5i2.3182>>.

²) Feri Angriawan, 'Pengaruh *Customer Intimacy* Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Rakyat Indonesia Syariah Cabang Jember', *Artikel Ilmiah Mahasiswa*, 1.1 (2016), 1–7.

spesifik mereka.³ Keintiman pelanggan sangat relevan dalam konteks layanan sebagai pengembangan strategi keintiman pelanggan mencakup dua hal penting karakteristik layanan, yaitu individualisasi penawaran untuk kebutuhan pelanggan, dan intensifikasi interaksi pelanggan dalam rangka menciptakan nilai bersama dengan pelanggan.⁴

Keintiman pelanggan adalah bagian dari strategi bisnis generik yang terkait dengan pendekatan relasional strategi pemasaran.⁵ Mengatakan bahwa teori keintiman pelanggan menjadi dasar hubungan layanan yang dikarakteristikan sebagai bisnis kepada konsumen. Hubungan keintiman adalah bagian dari strategi bisnis untuk membangun kerangka kerja untuk pemasaran relasional antara perusahaan dan pelanggannya. Keintiman pelanggan dapat dicapai dengan kombinasi strategi alat yang bekerja untuk mencapai kepuasan, loyalitas, retensi, dan pertumbuhan pelanggan. Penelitian lain yang ditemukan dalam tinjauan pustaka ini menekankan pentingnya mengelola hubungan pelanggan, serta memberi contoh untuk mendukung hubungan pelanggan untuk mengidentifikasi kebutuhan dan persyaratan pelanggan.⁶

b. Indikator *Customer Intimacy*

Beberapa ahli berpendapat, bahwa *Customer Intimacy* terdiri dari dua indikator. Yaitu sebagai berikut:

1. Hubungan pelanggan (*Customer Relations*) merupakan hubungan yang dipelihara suatu perusahaan dengan pelanggannya, dengan mengkomunikasikan informasi untuk memberi

³) François Habryn, *Customer Intimacy Analytics: Leveraging Operational Data to Assess Customer Knowledge and Relationships and to Measure Their Business Impact*, 2012 <<http://www.amazon.com/Customer-Intimacy-Analytics-Operational-Relationships/dp/3866448481>>.

⁴) Habryn.

⁵) Jember, J. B. (2002). The Effect Of *Customer Intimacy* , Trust and Commitment In Relation To Customer Loyalty of Jatim Bank Jember. 1995, 108–115.

⁶) ‘Williams Kishauna’.

dukungan dan layanan kepada pelanggan perusahaan.

2. Dukungan dasar (*Market Supports*) adalah upaya perusahaan untuk fokus memberikan layanan yang mendukung penjualan suatu produk atau jasa.

Indikator Perkembangan Customer Intimacy merupakan suatu konsep yang dikaitkan dengan upaya setiap perusahaan untuk dapat membangun hubungan baik dengan setiap pelanggan, hal ini penting sebagai syarat yang harus dipenuhi oleh setiap perusahaan.⁷

c. **Komunikasi**

Komunikasi merupakan proses pembentukan, penyampaian, penerimaan dan pengolahan pesan yang terjadi didalam diri seseorang dan diantara dua orang atau lebih dengan tujuan tertentu. Menurut Shannon dan Weaver, Komunikasi adalah bentuk interaksi manusia yang saling mempengaruhi satu sama lainnya, sengaja atau tidak sengaja. Tidak terbatas pada bentuk komunikasi menggunakan bahasa verbal, tetapi juga dalam hal ekspresi muka, lukisan, seni dan teknologi. Menurut Alo Liliweri, Komunikasi adalah pengalihan suatu pesan dari satu sumber kepada penerima agar dapat dipahami.⁸ Sedangkan Menurut Murphy & Mendelson, Komunikasi adalah bentuk sikap untuk membangun dan mempertahankan hubungan interpersonal.⁹

Komunikasi yang dilakukan oleh Perbankan Syariah adalah menyampaikan produk apa saja yang menjadi unggulan kelebihan yang dimiliki yang membedakan dengan bank syariah lainnya serta menanyakan kepada para calon/nasabah yang menjadi keinginan dan kebutuhan yang nantinya menjadi referensi dalam mengambil kebijakan untuk

⁷) agus sarwo Edi, 'Pengaruh Kualitas Layanan, Peningkatan Intimacy Nasabah Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Minat Menabung Pada Nasabah Bank Syariah Indonesia Kcp Wiyung Surabaya', *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Sosial Sains*, 2022.

⁸) Liliweri Alo, *Komunikasi Serba Ada Serba Makna* (Jakarta: Kencana, 1998).

⁹) Murphy & Mendelson, 'Komunikasi', 1990.

memberikan solusi dalam pemilihan dan penggunaan produk dari perbankan syariah tersebut. Melalui survei dan pengamatan komunikasi yang dilakukan dalam perbankan syariah di Kudus dalam pendekatan *Customer Intimacy* yaitu melalui penyebaran brosur-brosur, *Internet Banking* mengenai produk-produk, serta undian-undian untuk mengingatkan kembali kepada para nasabahnya.

d. Perhatian

Perhatian merupakan proses secara sadar sejumlah kecil informasi dari sejumlah besar informasi yang tersedia. Informasi didapatkan dari penginderaan, ingatan maupun proses kognitif lainnya. Proses atensi membantu efisiensi penggunaan sumberdaya mental yang terbatas yang kemudian akan membantu kecepatan reaksi terhadap rangsang tertentu. Menurut Dakir, Perhatian merupakan pemusatan psikis, salah satu aspek psikologi yang tertuju pada suatu objek yang datang dari dalam dan luar diri individu.¹⁰ Perhatian adalah keaktifan peningkatan kesadaran seluruh fungsi jiwa yang dikerahkan dalam pemusatan kegiatan yang dilakukan seseorang dalam hubungannya dengan pemilihan rangsangan yang datang dari lingkungannya.

Sedangkan menurut Kartini Kartono, perhatian adalah keaktifan peningkatan kesadaran dalam pemusatannya kepada barang sesuatu baik didalam maupun diluar diri kita.¹¹ Perhatian yang dilakukan Perbankan Syariah di Kudus kepada nasabahnya yaitu memberikan informasi kembali tentang produk-produk baru seperti tabungan impian, haji, atau tentang kredit usaha rakyat, melalui informasi langsung dengan cara open table atau melalui *Internet Banking* dan pemberian ucapan selamat ulang tahun kepada nasabah yang berulang tahun dengan mengirim sms atau telepon kepada nasabah khusus. Selain itu juga, perhatian yang diberikan adalah dalam pengambilan uang di atm nasabah dapat melakukan pengambilan maupun transaksi lain di atm bersama tanpa potongan apapun

¹⁰) Dakir, *Dasar-Dasar Psikolog* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 1986).

¹¹) Kartono Kartini, *Psikologi Anak* (Bandung: Mandar Maju, 1990).

sehingga nasabah merasakan kelebihan dan kenyamanan dalam melakukan transaksi.

e. Hubungan Relasi

Hubungan relasi merupakan interaksi antara seseorang dengan orang lain dalam situasi kerja dan dalam organisasi kekerjaan. Hubungan relasi adalah adanya suatu interaksi, bukan sekedar relasi atau hubungan yang pasif melainkan suatu aktivitas yang merupakan "action oriented" untuk mengembangkan hasil yang lebih produktif dan memuaskan serta dapat menimbulkan kebahagiaan dan kepuasan hati kedua belah pihak. Menurut Effendy, Hubungan relasi adalah hubungan antara dua atau lebih individu manusia dan perilaku individu yang satu mempengaruhi, mengubah dan memperbaiki perilaku individu lain dan sebaliknya.¹²

Menurut Stan Kossen Hubungan relasi adalah adanya suatu interaksi, bukan sekedar relasi atau hubungan yang pasif, melainkan suatu aktifitas yang merupakan *action oriented* untuk mengembangkan hasil yang lebih produktif dan memuaskan.¹³ Hubungan relasi yang dilakukan Perbankan Syariah di Kudus, menurut pengamatan terhadap nasabah melakukan hal yang transparan tidak menutupi semua kegiatan yang dilakukan bank dengan dana yang diperoleh dari nasabah sehingga nasabah merasakan hubungan yang intim tidak hanya sebatas nasabah saja tetapi sebagai patner bisnis. Hubungan relasi ini juga melibatkan para nasabahnya dalam kegiatan-kegiatan yang dilakukan Perbankan Syariah salah satu kegiatan adalah undian-undian yang diadakan, dimana para nasabah memiliki kesempatan untuk mendapatkan hadiah tanpa syarat yang memberatkan nasabah.

¹²) Effendy, Onong Uchjana, *The Theory of Intimacy Towards An Understanding of Relationship Marketing In A Professional Service Setting UMI Microform, Bell and Howell Information and Learning*, Desember, 1993.

¹³) Stan Kossen, *Aspek Manusia Dalam Organisasi* (Jakarta: Erlangga, 1998).

2. *Experiential Marketing*

a. Pengertian *Experiential Marketing*

Experiential Marketing berasal dari dua kata yaitu *Experiential Marketing*. *Experiential* sendiri merujuk kepada sebuah makna yaitu *experience* atau sebuah pengalaman sedangkan *marketing* sendiri yaitu berarti sebuah pemasaran. Kartajaya juga menyatakan bahwa, “*Experiential Marketing* merupakan suatu konsep pemasaran yang mempunyai tujuan untuk membentuk pelanggan loyal dengan cara menyentuh emosi konsumen dengan menciptakan berbagai pengalaman-pengalaman positif terhadap produk maupun jasa yang ditawarkan”¹⁴.

Menurut Hussain dan Ali “*Experiential Marketing* adalah sebuah interaksi antar dua orang atau bahkan lebih melalui pendekatan baru yang bertujuan untuk mendeskripsikan mengenai suatu produk atau jasa tertentu. *Experiential Marketing* juga digunakan sebagai sarana untuk membangun brand equity atau nilai merek bagi perusahaan. Hal ini dapat dilakukan melalui berbagai cara seperti *public relations*, *spesial events*, *sponsorship promotions* atau *advertisting* (iklan). Atau menggunakan media online atau internet dengan cara *streaming media-audio*, *video*, *live events*, seminar dan *interview*”¹⁵.

Schmitt menyatakan bahwa *Experiential Marketing* merupakan pemasaran dengan cara menciptakan pengalaman dengan konsumen penciptaan pengalaman melalui panca indera (*sense*), menciptakan pengalaman afektif (*feel*), menciptakan pengalaman untuk berfikir secara kreatif (*think*), menciptakan sebuah pengalaman-pengalaman dengan berinteraksi dengan orang lain (*act*), juga menciptakan pengalaman yang berhubungan dengan keadaan sosial, gaya hidup, dan budaya yang dapat dituangkan dalam merek untuk

¹⁴) Yulianan dan Ginting, ‘Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT Bank Mandiri Cabang Medan Balai Kota’, 94.

¹⁵) Gufron dan Idil, ‘Implementasi *Experiential Marketing* Dalam Menciptakan Customer Satisfaction Dan Repeat Buying’, (*Skripsi, Universitas Nurul Jadid Probolinggo*, 2020), 278.

membangun sebuah pengalaman ataupun sensasi dari konsumen (*relate*).¹⁶

Perusahaan memfokuskan emosi pelanggan dengan menawarkan fasilitas yang dapat menghasilkan dan memberikan kebahagiaan bagi konsumen untuk menghasilkan pertemuan yang tak terlupakan di bawah ide pemasaran pengalaman. Gagasan pemasaran pengalaman juga mendorong bisnis untuk lebih inovatif dalam strategi pemasaran mereka untuk menarik pelanggan ke suatu produk atau layanan dan membuat mereka setia padanya.¹⁷ Pada saat ini sangat penting menganalisis bagaimana pelanggan melihat partisipasi mereka dalam kegiatan mengkonsumsi atau menggunakan suatu produk ataupun jasa. *Experiential Marketing* adalah sebuah cara yang memberikan konsumen untuk menjelajah suatu produk ataupun jasa dengan pengalaman yang didapatkan oleh konsumen dapat menjadikan konsumen loyal dan mempunyai minat dalam menggunakan ataupun membeli barang dan jasa tersebut.¹⁸

Menurut Smilansky, *Experiential Marketing* merupakan proses mengidentifikasi dan memuaskan kebutuhan konsumen dengan aspirasi yang menguntungkan, melibatkan konsumen melalui komunikasi dua arah yang membawa suatu produk atau merek menjadi menarik serta menambah nilai target. Sedangkan Kartajaya juga menyatakan bahwa *Experiential Marketing* merupakan suatu konsep pemasaran yang bertujuan untuk membentuk konsumen-konsumen yang loyal dengan menyentuh emosi mereka

¹⁶) Nur Fitria Sari, dkk., 'Variabel *Experiential Marketing*: Pengaruhnya Pada Loyalitas Nasabah Tabungan PT Bank Tabungan Negara (Persero) TBK KC Semarang', 128.

¹⁷) Yuni Rusmawati, 'Analisis Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Di CV. Lamongan Sport Center)', II.3 (2017), 505.

¹⁸) Febri Wayan Astari dan Satria Agus Komang Pramudana, 'Peran Experiential Value Dalam Memediasi Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Repurchase Intention', *Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis, Dan Kewirausahaan*, 10.1 (2016), 18.

dan memberikan suatu feeling yang positif terhadap suatu produk ataupun jasa.¹⁹

b. Karakteristik *Experiential Marketing*

Strategi *Experiential Marketing* bertujuan untuk merubah strategi pemasaran konvensional. Dia mengklaim bahwa metode konvensional ini menunjukkan empati dengan cara sebagai berikut:²⁰

1. Perhatikan pengalaman baru *Experiential Marketing*, berbeda dengan pemasaran konvensional berpusat pada pelanggan. Pengalaman yang terjadi sebagai konsekuensi dari berlari ke, pergi ke, atau melalui keadaan tertentu. Pengalaman menghasilkan nilai-nilai yang dapat menggantikan nilai-nilai fungsional. Nilai fungsional seperti nilai-nilai sensorik, emosional, kognitif, perilaku, dan relasional.
2. Menilai masalah konsumsi sinergi dibangun oleh pemasar pengalaman untuk meningkatkan perjalanan konsumen. Ahli-ahli hanya melihatnya sebagai produk yang berdiri sendiri dan hanya mempertimbangkan desain dan fungsi, pelanggan lebih memilih item yang sesuai dengan lingkungan dan pengalaman saat menggunakannya.
3. Mengenali faktor rasional dan emosional sebagai pemicu konsumsi. Pelanggan ingin terhibur, tersimulasi, terpengaruh secara emosional, dan tertantang secara artistik, jadi jangan hanya melihat mereka sebagai pembuat keputusan yang logis.
4. Teknik dan alat yang beragam. Teknik dan alat yang digunakan untuk mengukur pengalaman seseorang bersifat eklektik, artinya dapat digunakan untuk menilai berbagai hal dan tidak terbatas pada satu teknik saja. Jadi, menggunakan yang konvensional kurang efektif daripada menyesuainya untuk setiap keadaan.

¹⁹) Retno Widowati Irma Yanti Febrini and dan Misbahul Anwar PA, 'Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Ulang Di Warung Kopi Klotok, Kaliurang, Yogyakarta', *Jurnal Manajemen Bisnis*, 10.1 (2019), 35–54 <<https://doi.org/10.18196/mb.10167>>.

²⁰) Kustini, 'Penerapan Experiential Marketing', *Jurnal Riset Ekonomi Dan Bisnis*, 7.2 (2007), 44–57 <www.kammi.org>.

c. Unsur-Unsur *Experiential Marketing*

Dalam *Experiential Marketing*, terdapat beberapa unsur yaitu sebagai berikut:

- 1) ***Sense***, menurut Schmitt yaitu *sense* berfokus pada penciptaan pengalaman melalui panca indera konsumen yaitu pendengaran, penglihatan, penciuman, peraba, sentuhan dan perasa. *Sense marketing* merupakan salah satu cara untuk menyentuh emosi konsumen melalui pengalaman yang dapat diperoleh konsumen lewat panca indera (mata, telinga, lidah, kulit, dan hidung) yang mereka miliki melalui produk dan service. Pada saat konsumen datang ke restoran, mata melihat desain layout yang menarik, hidung mencium aroma terapi, telinga mendengar alunan musik, dan kulit merasakan kesejukan AC.

Pada dasarnya *sense marketing* yang diciptakan oleh pelaku usaha dapat berpengaruh positif maupun negatif terhadap loyalitas. Mungkin saja suatu produk dan jasa yang ditawarkan oleh produsen tidak menjadi masalah bagi konsumen. Tujuan dari pemasaran *sense* ialah untuk menyediakan kesenangan estetika, kegembiraan, keindahan dan kepuasan melalui rangsangan terhadap kelima indera manusia tersebut.²¹

- 2) ***Feel***, merupakan pengalaman mereka tampaknya membangkitkan sentimen dan sensasi klien yang paling intens dalam upaya memberikan pengalaman positif. Karena perasaan adalah layanan atau layanan positif yang diberikan oleh perusahaan kepada klien, seperti keramahan dan kesopanan personal, pemasaran perasaan adalah komponen dari pendekatan pemasaran pengalaman. Pelanggan akan merasa senang atau positif setelah menerima pelayanan yang menarik, agar pelanggan mengembangkan rasa yang positif dan bertahan

²¹) Eko Yuliawan and Mbayak Ginting, 'Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT Bank Mandiri Cabang Medan Balai Kota', *Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil*, 6.1 (2016), 1–12 <<https://doi.org/10.55601/jwem.v6i1.253>>.

lama untuk suatu barang atau jasa. Banyak dari konsumen tertarik terhadap produk ataupun jasa dikarenakan *memorable experience* atau sebuah pengalaman yang positif sehingga berdampak pada minat dan loyalitas dari konsumen.

Komponen kunci dari pendekatan pemasaran pengalaman adalah *Feel Marketing*. Perasaan dapat dicapai dengan pelayanan prima, serta kebaikan hati pelayan. Produsen harus dapat mempertimbangkan kondisi konsumen dalam arti mempertimbangkan suasana hati yang dirasakan konsumen agar konsumen memiliki kesan yang kuat terhadap suatu produk atau jasa. Sebagian besar konsumen hanya menjadi pelanggan jika mereka percaya bahwa mereka cocok untuk barang atau jasa yang diberikan. Oleh karena itu, diperlukan momen yang tepat, yaitu saat pelanggan merasa senang, sehingga barang atau jasa tersebut benar-benar dapat menawarkan pengalaman yang berkesan dan memiliki efek yang menguntungkan pada loyalitas pelanggan.²²

- 3) **Think**, adalah proses yang berupaya mendorong pelanggan untuk berpikir kritis dan memecahkan masalah. Dengan menawarkan pengalaman pemecahan masalah dan menarik klien untuk terlibat secara mendalam dengan bisnis dan barang-barangnya. Contohnya dengan iklan hanya memberikan informasi secara global dan tekstual sehingga masih membuat konsumen bertanya-tanya mengenai sebuah produk ataupun jasa.

Dengan terus menyesuaikan atau meningkatkan produk, bisnis dapat mengubah komoditas menjadi pengalaman melalui *Think Marketing*. *Think Marketing* berusaha untuk merangsang pemikiran kreatif konsumen dan meningkatkan kesadaran melalui proses pemikiran yang mengarah pada evaluasi ulang bisnis, barang

²²) D.F Panjaitan, 'Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen Yang Dimediasi Variabel Kepuasan Konsumen (Studi Kasus: Fitness First Cabang Oakwood)', *Jurnal Online Internasional & Nasional Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta*, 4.1 (2017), 44–60.

dan jasanya. Bisnis harus merespon dengan cepat kekhawatiran pelanggan. Bisnis harus mampu berpikir imajinatif. Mengadakan program yang mengikutsertakan klien adalah salah satunya.²³

- 4) **Act**, jenis pengalaman yang berupaya mempengaruhi keterlibatan, perilaku, dan gaya hidup pelanggan. *Act* marketing adalah strategi untuk mempengaruhi bagaimana pelanggan melihat barang dan jasa yang relevan. *Act* marketing adalah untuk memberikan pengalaman kepada konsumen terkait dengan kesejahteraan fisik, cara hidup, dan hubungan sosial mereka. Loyalitas pelanggan dipengaruhi secara positif melalui tindakan pemasaran.

Karena konsumen percaya produk atau jasa tersebut sejalan dengan gaya hidup mereka, tindakan pemasaran akan memberikan pengaruh yang menguntungkan terhadap loyalitas ketika berhasil mempengaruhi perilaku dan gaya hidup. Sebaliknya, loyalitas pelanggan akan berkurang jika pelanggan tidak percaya bahwa produk atau layanan tersebut sesuai dengan gaya hidup mereka. Contohnya dalam jasa perbankan penyambutan dan pelayanan nasabah dengan ramah dan baik. Sehingga dapat membuat nasabah merasa puas dan nyaman serta dapat mempengaruhi loyalitas dari nasabah tersebut.²⁴

- 5) **Relate**, penggabungan aspek *sense, feel, think* dan *act* dengan tujuan menghubungkan orang dengan dunia di luar diri sendiri dan menjalin hubungan dengan orang lain dan kelompok sosial lain untuk membuat mereka merasa bangga menjadi bagian dari sebuah komunitas atau bangga menggunakan produk ataupun jasa dari sebuah perusahaan.

²³) Nur Fitria Sari.

²⁴) Tias A. Indarwati and Monika Tiarawati, 'Strategi Pemasaran Melalui Experience Dan Emotional Marketing Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Di J.Co Donuts & Caffee Surabaya', *Jurnal Riset Ekonomi Dan Manajemen*, 15.1 (2015), 102 <<https://doi.org/10.17970/jrem.15.150108.id>>.

Relate Marketing adalah teknik untuk membangun komunitas konsumen melalui komunikasi. *Relate Marketing* mencakup komponen sense, feel, think, dan act dengan tujuan menghubungkan orang-orang dengan dunia luar dan membina hubungan antara mereka dan kelompok sosial lainnya sehingga mereka merasa bangga dan diterima di lingkungan mereka. *Relate marketing* mungkin memiliki efek baik dan buruk pada loyalitas nasabah, tetapi ketika gagal menghubungkan orang dengan dunia luar, nasabah yang kurang loyal akan dihasilkan, yang akan memiliki efek negatif.²⁵

d. Manfaat *Experiential Marketing*

Fokus ditempatkan pada reaksi sensorik, pengaruh, pengalaman kognitif, tindakan, dan koneksi dalam *Experiential Marketing*. Oleh karena itu, pemasar untuk entitas korporat harus terampil dalam mengembangkan pengalaman yang beresonansi dengan klien aktual. Penggunaan pemasaran pengalaman yang efektif dimungkinkan dalam keadaan tertentu. Menunjukkan beberapa keuntungan yang mungkin dialami organisasi perusahaan jika menggunakan pemasaran berdasarkan pengalaman. Keunggulan tersebut anatara lain, sebagai berikut:²⁶

- a) Untuk memperkenalkan percobaan, pembelian dan yang paling penting adalah konsumsi loyal.
- b) Untuk mempromosikan inovasi.
- c) Untuk menciptakan citra dan identitas sebuah badan usaha.
- d) Untuk membedakan satu produk dengan produk pesaing.
- e) Untuk membangkitkan kembali merek yang sedang merosot.

²⁵) Kartajaya dan Hermawan, *Positioning, Diferensiasi, Dan Brand* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2004), 45.

²⁶) Kustini.

3. *Corporate Image* (Citra Perusahaan)

a. Pengertian *Corporate Image* (Citra Perusahaan)

Citra dikaitkan dengan reputasi baik suatu merek atau perusahaan. Terciptanya nama baik akan memperlihatkan identitas serta kualitas yang sifatnya positif. Perusahaan harus dapat bertanggung jawab terhadap semua aspek operasionalnya,²⁷ seperti dijelaskan dalam QS. An-Nisa' ayat 58 yang berbunyi:

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا بَصِيرًا ﴿٥٨﴾

Artinya : “Sungguh, Allah menyuruhmu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan apabila kamu menetapkan hukum di antara manusia hendaknya kamu menetapkannya dengan adil. Sungguh, Allah sebaik-baik yang memberi pengajaran kepadamu. Sungguh, Allah Maha Mendengar, Maha Melihat”.²⁸

Citra merupakan persepsi pelanggan terhadap kualitas yang dikaitkan dengan suatu merek atau perusahaan. Citra perusahaan didefinisikan sebagai persepsi organisasi yang tercermin dalam ingatan pelanggan. Citra perusahaan merupakan salah satu aspek terpenting dalam sebuah bisnis, baik pada perusahaan kecil maupun besar. Nguyen dan Le Bane mendefinisikan citra perusahaan sebagai serangkaian proses pelanggan dengan membandingkan berbagai

²⁷) Lilis Kayawati and Esa Kurnia, ‘Membangun Citra Merek Sesuai Konsep Syariah’, *Economic and Business Management International Journal (EABMIJ)*, 3.3 (2021), 46.

²⁸) Kemenag.go.id, "Qur'an Kemenag".

elemen bisnis seperti harga, produk, layanan, dan kualitas produk.²⁹

Corporate Image (Citra Perusahaan) adalah opini mengenai perasaan serta pandangan dari masyarakat terhadap industri, opini yang terencana ataupun tidak terencana dari suatu subjek, individu atau organisasi. Citra perusahaan merupakan kombinasi efek gabungan dari para pengamat dari seluruh bidang media ataupun industri visual, baik yang direncanakan ataupun yang tidak direncanakan.³⁰ Sedangkan menurut Gronroos, citra tersebut merupakan gambaran penilaian dari berbagai ulasan konsumen, baik yang potensial maupun yang mengecewakan, yang dimaksudkan untuk menafsirkan pengamatan mereka terhadap perusahaan.³¹

Menurut Sutisna, citra memiliki arti penting bagi perusahaan antara lain yaitu:³²

1. Menciptakan harapan dengan promosi pemasaran eksternal. Misalnya: penyebaran brosur, periklanan, dan rekomendasi setiap orang. Dengan adanya citra yang positif dalam suatu usaha menjadikan kemudahan perusahaan dalam mencapai tujuannya, sementara itu jika citra negatif justru akan sebaliknya.

²⁹) Suratno, 'Pengaruh Citra Perusahaan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada PT Pelabuhan Indonesia Di Semarang', *Journal of Management*, 2.3 (2016), 2.

³⁰) Soemirat, S & Ardianto, E, 'Dasar-Dasar Public', (*Bandung: Relation*, 2007).

³¹) Erwina Safitri, 'Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan Servis Center (Studi Pada Pelanggan Samsung Servis Center Di Kota Malang)', *Jurnal Ekonomi Bisnis*, 21.1 (2016), 92–93.

³²) Roy Parto, 'Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus PT. Bintang Utara Perwakilan Dolok Sanggul)', *Jurnal Online Mahasiswa*, 4.1 (2017), 5.

2. Menjadi filter yang menilai sudut pandang terhadap aktivitas perusahaan. Apabila Citranya bagus akan menjadikan perlindungan bagi perusahaan. Perlindungan efektif hanya dalam kasus kesalahan teknis atau operasional kecil, sedangkan jika citra perusahaan negatif menciptakan ketidakpuasan dan kemarahan konsumen tentang layanan yang buruk menjadi ketidak senangan dalam bertransaksi di perusahaan tersebut.
3. Berfungsi sebagai penilaian dari konsumen terhadap pelayanan yang perusahaan berikan. Apabila kualitas layanan yang diberikan sesuai dengan citra, maka citra akan semakin meningkat. Namun sebaliknya, jika kinerja perusahaan lebih buruk dari citra, maka citra tersebut akan melemah.
4. Dapat berpengaruh penting bagi internal perusahaan. Cara perusahaan yang belum terarah dapat berpengaruh terhadap perilaku karyawan pada perusahaan.

Citra perusahaan yang baik dapat menjadi tolak ukur dalam menilai suatu bisnis dan termasuk aset yang menguntungkan. Dengan adanya citra perusahaan yang baik, maka secara tidak langsung perusahaan melakukan promosi. Setiap upaya yang dilakukan oleh perusahaan memiliki tujuan dan tidak sembarangan ketika merencanakan strategi. Strategi dalam pembentukan citra tergolong sangat berarti untuk dicoba. Paling utama untuk perusahaan yang bergerak dibidang sektor jasa ketika merumuskan strategi, industri harus memulai dengan perencanaan, mensosialisasikan, mengimplementasikan, serta mengevaluasi hasil dari perubahan strategi dari waktu ke waktu.³³

³³) Prawita Tedy Sutisna, in *Perilaku Konsumen Dan Komunikasi Pemasaran* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2006), pp. 332–33.

b. Indikator *Corporate Image* (Citra Perusahaan)

Terdapat 3 aspek citra merek menurut Keller, yaitu daya merek, kesukaan merek, serta keunikan merek. Informasi citra perusahaan yang lengkap mencakup 4 elemen melingkupi bagian yaitu :

- a. Karakter (*Personality*) adalah keseluruhan karakter perusahaan yang dimengerti oleh umum target semacam perusahaan yang bisa diyakini serta bertanggung jawab dengan cara sosial.
- b. Reputasi (*Reputation*) adalah hal-hal yang sudah dicoba serta dipercayai oleh public bersumber pada pengalaman sendiri serta pihak lain semacam kemampuan keselamatan sebuah bank.
- c. Nilai (*Value*) merupakan poin yang dipunyai sesuatu industri dengan kata lain perusahaan semacam sikap manajemen yang baik kepada klien, pegawai yang cepat paham kepada permohonan serta keluh kesah klien.
- d. Identitas Perusahaan (*Corporate Identity*) yaitu komponen yang memfasilitasi pengenalan target public target pada perusahaan seperti logo, warna, dan slogan.³⁴

Sedangkan menurut Andreassen menyatakan bahwa indikator citra perusahaan terbagi menjadi 4 macam, berikut penjelasannya:³⁵

1. *Advertising* (Periklanan), merupakan seluruh proses seperti merencanakan, mempersiapkan, melaksanakan dan pengawasan dalam menyampaikan suatu iklan.

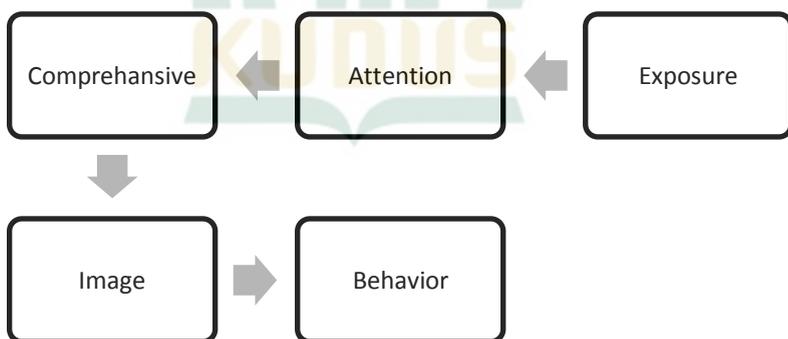
³⁴) Deni Pranoto & Mawardi, 'Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Nasabah Dengan Citra Perusahaan Sebagai Variabel Moderating (Studi Kasus Pada PT. Bank BRI Persero TBK. Cabang Tenggarong)', *Jurnal Jemi*, 21.2 (2021), 21.

³⁵) Roy Parto, 'Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus PT. Bintang Utara Perwakilan Dolok Sanggul)', *Jurnal Online Mahasiswa*, 4.1 (2017), 6.

2. *Public Relation* (Hubungan Masyarakat), adalah upaya terencana dan berkelanjutan untuk menciptakan dan menjaga timbal balik antar perusahaan dengan masyarakatnya.
 3. *Physical Image* (Citra Fisik), merupakan bukti fisik perusahaan, sehingga konsumen dapat menilai citra suatu perusahaan.
 4. *Actual Experience* (Pengalaman Aktual), yaitu pengetahuan pelanggan secara langsung pada saat mengkonsumsi barang dan jasa.
- c. **Proses terbentuknya Corporate Image (Citra Perusahaan)**

Citra perusahaan sangat penting bagi perkembangan perusahaan yang berkelanjutan. Hal ini karena dapat mempengaruhi semua elemen di perusahaan. Citra perusahaan dapat menjadi kesan objektif terhadap perusahaan yang tercipta dari proses informasi berbagai sumber yang dapat dipercaya. Menurut Hawkins, terdapat beberapa proses terbentuknya citra perusahaan antara lain sebagai berikut:³⁶

Gambar 2.1
Proses Terbentuknya Citra Perusahaan



³⁶) Hawkins, *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy* (McGraw Hill, 2010).

Pada gambar 2.1 menjelaskan proses terjadinya citra perusahaan, sebagai berikut :

1. *Exposure*, yaitu obyek mengerti usaha perusahaan untuk menciptakan citra perusahaan.
2. *Attention*, adalah memberikan perhatian terhadap usaha perusahaan.
3. *Comprehansive*, adalah objek memahami segala sesuatu yang terdapat dalam perusahaan.
4. *Image*, adalah pembentukan citra perusahaan terhadap suatu objek.
5. *Behavior*, yaitu menentukan perilaku objek sasaran terhadap perusahaan.

Proses pembentukan citra perusahaan menciptakan tanggapan atau perilaku tertentu terhadap produk yang diberikan oleh perusahaan.

d. Faktor-faktor yang Mempengaruhi *Corporate Image* (Citra Perusahaan)

Ada beberapa Faktor yang mempengaruhi citra perusahaan, seperti sebagai berikut:

- a) Orientasi pada kegunaan yang sudah dibagikan ataupun diperoleh, seperti yang di impikan oleh pelanggan sasaran konsumen.
- b) Keuntungan yang ditunjukkan melalui mutu serta jumlah layanan sangat realistis serta mengesankan untuk khalayak.
- c) Citra perusahaan yang bagus sudah disajikan bersumber pada keahlian kebanggaan perusahaan, poin keyakinan, serta kejujuran serta mudah dipahami oleh public sebagai tarhget audience.
- d) Citra baik timbul melalui dampak dari evaluasi ataupun asumsi masyarakat bermacam aktivitas, empati, hasil, serta nama baik industri dalam bermacam aktivitas.

- e) Citra perusahaan lain yang timbul dari segi-segi yang membuktikan kesungguhan dalam tanggung jawab sosial industri lebih peduli terhadap kelestarian lingkungan. Memakai teknologi ramah lingkungan serta tingkatan keselamatan warga sekitar.³⁷

e. Manfaat *Corporate Image* (Citra Perusahaan)

Citra perusahaan bernilai penting untuk sebuah perusahaan. Di era persaingan tanpa batas, citra perusahaan merupakan aset penting yang sewaktu-waktu dapat membuat perusahaan mengalami masalah.

Sutojo menjelaskan bahwa citra perusahaan yang kuat, solid, dan terpercaya membawa beberapa manfaat bagi perusahaan, antara lain yaitu:³⁸

1. Memberikan daya saing berkelanjutan jangka menengah dan panjang

Citra perusahaan akan baik jika menjaga perusahaan dari kompetitor, serta dapat mengembangkan identitas perusahaan. Oleh karena hal tersebut, perusahaan pesaing tidak mudah untuk meniru aktivitas perusahaan.

2. Menjadi perisai saat masa krisis

Saat perusahaan mengalami genting dan ikut campur dalam sebuah isu lalu diangkat oleh media, maka akan diketahui oleh publik. Jika perusahaan mempunyai reputasi positif, maka publik akan mengerti dan memaafkan kesalahan tersebut.

³⁷) M. Gilang Saputra, 'Pengaruh Kualitas Pelayanan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Mandiri Cabang Arief Palembang', *Jurnal Aplikasi Manajemen & Bisnis*, 2.1 (2021), 6.

³⁸) Retno Candra Wahyuni, 'Pengaruh Kualitas Pelayanan, Dan Citra Perusahaan Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa PT POS Indonesia (PERSERO) Kantor Pos Semarang', *Jurnal Ilmu Administrasi*, 9.1 (2020), 3.

3. Menjadi daya tarik eksekutif handal

Perusahaan yang memiliki citra positif tidak mengalami kendala dalam merekrut karyawan berbakat.

4. Meningkatkan efektivitas strategi pemasaran

Citra perusahaan positif, menjadikan konsumen lebih loyal dan mempercayai produk baru perusahaan.

5. Menghemat biaya (*Cost Saving*)

Citra perusahaan yang baik dapat mewujudkan efisiensi anggaran biaya operasional perusahaan.

4. UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah)

a. Konsep UMKM

UMKM adalah kegiatan usaha yang memperbanyak peluang kerja dan melayani berbagai kebutuhan ekonomi masyarakat. Usaha digunakan dalam proses meningkatkan penghasilan masyarakat serta meningkatkan ekonomi dan sebagai alat untuk mencapai stabilitas nasional.³⁹ Berdasarkan pengertian tersebut maka dapat diartikan bahwa usaha mikro, kecil, dan menengah yaitu suatu badan usaha ekonomi yang didirikan dan dimiliki oleh individu dengan berbagai kriteria yang telah ditetapkan untuk mencapai tujuan usaha.

b. Klasifikasi UMKM

UMKM di Indonesia didasarkan pada Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). UMKM terdiri dari beberapa karakteristik, yaitu sebagai berikut:

³⁹)Janner Simarmata Puji Hastuti, Agus Nurofik, Agung Purnomo, Abdurrozak Hasibuan, Handy Ariwibowo, Annisa Ilmi Faried, Tasnim, Andriasan Sudarso, Irwan Kurniawan Soetijono, Didin Hadi Saputra, *Kewirausahaan Dan Umkm, Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 2021.

1. *Livelihood activities* (Kegiatan mata pencaharian), merupakan usaha kecil menengah yang digunakan sebagai kesempatan kerja untuk mencari nafkah, yang lebih umum dikenal sebagai sektor informal. Contohnya: pedagang bakso, mie ayam, siomay, pentol, dan cilok yang dikenal sebagai pedagang kaki lima.
2. *Micro enterprise* (Usaha mikro), merupakan usaha kecil menengah yang memiliki sifat pengrajin tetapi belum memiliki sifat kewirausahaan.
3. *Small dynamic enterprise* (Usaha yang kecil dinamis), merupakan usaha kecil menengah yang telah memiliki jiwa kewirausahaan dan mampu menerima pekerjaan subkontrak dan ekspor.
4. *Fast moving enterprise* (Perusahaan yang bergerak cepat), merupakan usaha kecil menengah yang telah memiliki jiwa kewirausahaan dan akan melakukan transformasi menjadi usaha besar (industri/perusahaan).⁴⁰

c. Bentuk UMKM

UMKM dapat berbentuk perusahaan perseorangan, firma, persekutuan komdaniter, dan perseroan terbatas. UMKM digolongkan menjadi tiga berdasarkan kriteria total aktiva dan omset yang diatur dalam Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang UMKM yang dicantumkan dalam tabel sebagai berikut:

⁴⁰) Aditia Iqbal Firmansyah, 'Pengaruh Pertumbuhan Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Di Tulungagung', *Pengaruh Pertumbuhan Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Di Tulungagung*, 53.9 (2019), 1689–99.

Tabel 2.1
Kriteria UMKM

No.	Bentuk UMKM	Kriteria	
		Aset	Omset
1.	Usaha Mikro	Maksimal 50 Juta	Maksimal 300 Juta
2.	Usaha Kecil	>50 Juta – 500 Juta	>300 Juta – 2,5 M
3.	Usaha Menengah	>500 Juta – 10 M	>2,5 M – 50 M

Selain menggunakan jumlah uang sebagai patokan, banyak instansi pemerintah, seperti Departemen Perindustrian dan Badan Pusat Statistik (BPS), yang menjadikan pelaku usaha sebagai tolak ukur untuk mengidentifikasi perbedaan antara usaha mikro, kecil, menengah maupun besar. Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa:

1. Usaha mikro

Usaha mikro merupakan entitas usaha ekonomi produktif yang dimiliki oleh perseorangan maupun badan usaha, baik dalam bentuk CV, firma maupun perseroan terbatas dengan kriteria tertentu yang telah diatur dalam undang-undang nomor 20 tahun 2008. Kriteria usaha mikro menurut undang-undang nomor 20 tahun 2008 yaitu memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp 50.000.000, tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha serta memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp 300.000.000.

2. Usaha kecil

Usaha kecil merupakan entitas usaha ekonomi produktif yang independen dimiliki oleh perseorangan atau badan usaha dan bukan merupakan anak atau cabang perusahaan yang dimiliki secara langsung atau tidak langsung dari usaha menengah. Kriteria usaha kecil menurut

undang-undang nomor 20 tahun 2008 yaitu memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp.50.000.000 sampai dengan Rp.500.000.000 tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha juga memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp 300.000.00 sampai dengan Rp 2.500.000.000.

3. Usaha menengah

Usaha menengah merupakan entitas usaha ekonomi produktif yang dimiliki oleh perseorangan atau badan usa dan bukan merupakan anak atau cabang perusahaan yang dimiliki secara langsung maupun tidak langsung oleh usa kecil dan usaha besar. Kriteria usaha menengah menurut undang-undang nomor 20 tahun 2008 yaitu memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp.500.000.000 sampai dengan Rp.10.000.000.000, tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha serta memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp.2.500.000.000 sampai dengan Rp.50.000.000.000.⁴¹

5. Loyalitas Nasabah

a. Pengertian Loyalitas Nasabah

Secara harfiah, loyalitas memiliki makna kesetiaan, yaitu sebuah komitmen seseorang terhadap suatu objek. Mowen dan Minor sebagaimana dikutip Ahmad Mardalis menjelaskan loyalitas sebagai keadaan pelanggan dalam menyikapi suatu merk secara positif, memiliki komitmen pada merk tersebut, dan berniat untuk melakukan pembelian ulang di masa depan. Loyalitas menunjukkan bahwa pelanggan cenderung menggunakan merk tertentu dengan tingkat konsistensi

⁴¹) Firmansyah.

yang tinggi, artinya, loyalitas memiliki kaitan dengan preferensi pelanggan dan pembelian actual.⁴²

Secara umum loyalitas nasabah dapat didefinisikan sebagai dedikasi seseorang akan suatu produk, baik barang ataupun jasa. Selain itu, nasabah yang mempunyai loyalitas yang tinggi tidak akan terpengaruh oleh penawaran yang diberikan oleh perusahaan lain dan loyal akan produk dan jasa yang dipilih sebelumnya. Tidak hanya berjangka pendek, dalam urusan persaingan yang bersifat konstan, loyalitas menjadi suatu kunci kesuksesan.⁴³

Menurut *International Journal of Management*, *customer loyalty is the repeat purchase, referring the company to other customers, generates positive and measurable financial result and contributes to the profitability of the service providers* (loyalitas nasabah adalah pembelian berulang, merujuk perusahaan ke pelanggan lain, menghasilkan hasil keuangan yang positif dan terukur serta berkontribusi terhadap profitabilitas penyedia layanan). Menurut Ali Hasan, loyalitas dimaksud yaitu:

- a. Untuk rancangan general, loyalitas untuk merk memperlihatkan kecondongan klien agar membeli suatu merk dengan tingkatan kestabilan tinggi.

⁴²) A. Mardalis, 'Meraih Loyalitas Pelanggan', *Jurnal Manajemen Dan Bisnis BENEFIT*, 9.2 (2005), 111 – 119 <<https://doi.org/10.1007/s13398-014-0173-7.2>>.

⁴³) Eka Komalasari, 'Peranan Customer Relationship Dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah Di Perbankan', *Jurnal Siasat.*, 9.2 (2021) <https://www.researchgate.net/profile/Eka-Komalasari/publication/349337937_PERANAN_CUSTOMER_RELATIONSHIP_DALAM_MENINGKATKAN_LOYALITAS_NASABAH_DI_PERBANKAN/links/602b836392851c4ed5752df1/PERANAN-CUSTOMER-RELATIONSHIP-DALAM-MENINGKATKAN-LOYALITAS-NASABAH-DI->>.

- b. Untuk rancangan perilaku, pembelian kembali sering dikaitkan dengan loyalitas merk (*Brand Loyalty*). Bedanya adalah apabila loyalitas merk menggambarkan komitmen intelektual pada merek khusus, sikap membeli merek yang sama berulang kali.
- c. Pembelian ulang adalah efek dominasi antara berhasil memicu produk tersebut berulang-ulang melaksanakan promosi untuk menarik serta mengajak klien supaya membeli kembali merek yang serupa.

Loyalitas merupakan kesetiaan, kebulatan tekad dan kemampuan untuk menaati sesuatu secara sadar disertai dengan penuh tanggung jawab. Karena pelanggan yang loyal tidak akan berbelanja produk yang tidak bermanfaat baginya. Sedangkan Kotler dan Keller mendefinisikan loyalitas nasabah sebagai bentuk komitmen dalam mendukung atau membeli produk yang diinginkan di masa depan, walaupun dampak situasional serta strategi pemasaran dapat berpotensi menyebabkan perpindahan konsumen.⁴⁴

b. Tahapan Loyalitas Nasabah

Menurut Kertajaya, terdapat lima tahapan loyalitas pelanggan, yaitu sebagai berikut:⁴⁵

1. *Terrorist customur* (nasabah teroris), yaitu nasabah yang menjelaskan produk perusahaan karena mereka tidak menyukai atau kecewa dengan layanan yang perusahaan berikan.

⁴⁴) Hery, *Analisis Laporan Keuangan: Integrated and Comprehensive Edition*, Cetakan Ke 3 (Jakarta: PT. Gramedia, 2018).

⁴⁵) Hermawan Kartajaya, *Marketing in Venus* (Jakarta: Pustaka Utama, 2006).

2. *Transactional customer* (nasabah transaksional), yaitu nasabah hanya belanja satu kali saja, setelah itu tidak melakukan pembelian lagi, atau jika membeli lagi hanya bersifat kadang-kadang. Karena basis relationship-nya hanya sebatas transaksional maka pelanggan jenis ini tidak mempunyai hubungan baik dengan perusahaan.
3. *Relationship customer* (hubungan nasabah), merupakan nasabah yang memiliki hubungan erat dengan merek atau produk perusahaan.
4. *Loyal customer* (nasabah setia), adalah nasabah yang bersifat loyal terhadap sebuah perusahaan, dan nasabah jenis ini tidak terpengaruh seberapa buruk penilaian orang terhadap perusahaan tersebut.
5. *Advocator customer* (nasabah pembela), merupakan tipe pelanggan tahap tertinggi, yang selalu mensupport produk, serta akan marah jika nasabah lain membenci perusahaan.

Sedangkan menurut kajian Oskamp, perkembangan loyalitas dapat melalui empat tahap, yaitu kognitif, afektif, konatif, dan tindakan. Umumnya pelanggan akan setia bermula dari aspek kognitifnya, lalu aspek afektif, dilanjutkan aspek konatif, dan berakhir pada aspek loyalitas tindakan. Keempat aspek umumnya searah, empat tahapan tersebut yaitu:⁴⁶

1. Loyalitas kognitif. Nasabah pada tahapan ini memakai informasi tentang kelebihan produk dibandingkan produk lainnya. Karakteristik loyalitas kognitif dapat diketahui berdasarkan atribut fungsional, terutama manfaat, biaya, dan kualitas. Nasabah yang hanya mementingkan tahap kognitif

⁴⁶) Basu Swastha Dharmmesta, 'Loyalitas Pelanggan: Sebuah Kajian Konseptual Sebagai Panduan Bagi Peneliti', *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Indonesia*, 14.3 (2013), 73–88.

diartikan sebagai nasabah yang mudah berpindah karena pengaruh pemasaran.

2. Loyalitas afektif. Pada tahap ini, konsumen dipengaruhi oleh faktor kepuasan sehingga konsumen akan suka dan menjadikan produk tersebut sebagai prioritas. Nasabah yang puas akan membeli ulang di masa mendatang.
3. Loyalitas konatif. Konasi merupakan komitmen atau niat, dalam hal ini, meliputi komitmen dalam melakukan pembelian.
4. Loyalitas tindakan. Adalah keadaan untuk bertindak serta bertujuan untuk menangani kendala ketika mengambil tindakan.

Dengan demikian, loyalitas dapat direalisasikan menggunakan beberapa tingkatan, diawali dengan loyalitas kognitif, lalu loyalitas afektif, dan loyalitas konatif, serta berakhir loyalitas tindakan.

c. **Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Nasabah**

Menurut Zikmund, ditemukan beberapa faktor yang mempengaruhi loyalitas nasabah, sebagai berikut:⁴⁷

1. *Satisfaction* (kepuasan)
Proses pelanggan membandingkan antara keinginan sebelum membeli dan kinerja yang diterima.
2. *Emotional Branding* (ikatan emosi)
Suatu merek dapat mempengaruhi konsumen dengan adanya daya tarik. Konsumen akan mempunyai perasaan kuat dengan konsumen lain yang memakai jasa atau produk sejenis.

⁴⁷) Vanessa, *Customer Relationship Management and Marketing Public Relations* (Bandung: Alfabeta, 2007).

3. *Trust* (kepercayaan)
Itikad konsumen untuk percaya pada operasi dan kinerja perusahaan atau suatu merek.
4. *Choice reduction and habit* (pengurangan pilihan dan pelanggan)
Konsumen merasa nyaman dengan merek yang memberikan kemudahan dalam bertransaksi. Misalnya dalam membeli produk didasarkan pada akumulasi dari pengalaman.
5. *History with company* (pengalaman dengan perusahaan)
Apabila perusahaan memberi layanan yang sempurna pada konsumen, mereka akan mempercayai perusahaan tersebut.

d. Manfaat Loyalitas Nasabah

Menurut Griffin mengungkapkan beberapa keuntungan yang didapatkan perusahaan jika mempunyai nasabah yang loyal, yaitu sebagai berikut:⁴⁸

1. Dapat menekan *marketing cost* (biaya pemasaran), sebab mencari pelanggan baru cukup sulit dan lebih mahal.
2. Dapat meminimalisir *transaction cost* (biaya transaksi), misalnya biaya negoisasi kontrak, proses pembelian.
3. Dapat memangkas *turnover cost* pelanggan (biaya pergantian), karena terdapat perputaran yang cukup sedikit.
4. Dapat menguatkan *cross selling* (strategi pemasaran) agar dapat memajukan pangsa pasar.
5. *Word of mouth* (dari mulut ke mulut) adalah asumsi positif ketika pelanggan tetap puas atas layanan yang perusahaan berikan.

⁴⁸) Griffin and Jill, *Costumer Loyalty: Menumbuhkan Dan Mempertahankan Kesetian Pelanggan* (Jakarta: Erlangga, 2016), 223.

e. Indikator Loyalitas Nasabah

Ada 3 indikator loyalitas nasabah sebagai berikut:

a. *Repeat Purchase* (Kesetiaan dalam Pembelian Produk)

Nasabah akan selalu menjatuhkan kepuasan atau pembelian suatu produk atau jasa pada satu merek saja tanpa suatu pertimbangan apapun.

b. *Retention* (Perlawanan Terhadap Pengaruh Negative Tentang Perusahaan)

Banyaknya peluang usaha membuat perusahaan harus selalu mengkhawatirkan dengan keberadaan pesaing, banyak pesaing muncul sehingga cara yang salah juga muncul seperti satu perusahaan dengan perusahaan lain saling menjatuhkan itu menjadi sangat merugikan sebab akan menyebabkan berkurangnya ataupun kehilangan klien atau nasabah. Tapi berbeda dengan nasabah yang setia, tidak peduli beberapa banyak isu negatif tentang sebuah perusahaan yang dia terima, jika dia memiliki kepercayaan penuh kepada perusahaan atau merek itu tidak akan membuatnya beralih ke merek atau perusahaan lain.

c. *Referalls* (Mereferensikan Total Keberadaan Perusahaan)

Bila produk ataupun pelayanan baik, klien atau nasabah hendak mengiklankannya pada orang lain, serta bila produk ataupun layanannya kurang baik serta jauh dari impian, klien bakal membisu ataupun tidak bakal memberikan apa yang dia ketahui kepada orang lain. Tapi klien bakal memberikan yang dia ketahui kepada perusahaan supaya industri dapat meralatnya.⁴⁹

⁴⁹) Saputra, Intan, and Miskiyah.

f. Loyalitas Pelanggan dalam Persepektif Islam

Menurut Islam loyalitas pelanggan dalam kegiatan untuk memenuhi keperluan hidup berdasarkan Islam diperoleh dengan saling memenuhi hak serta kewajiban sesuai ajaran Islam.⁵⁰ Kesetiaan dalam muamalah bukan sekedar siapa saja yang menguntungkan kita, tetapi juga harus memperhatikan masalah-masalah syar'i seperti diarahkan dalam Islam sebagaimana firman Allah dalam Surat Al-Maidah ayat 54 yaitu:⁵¹

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا مَنْ يَّرْتَدِدْ مِنْكُمْ عَنْ دِيْنِهٖۙ فَسَوْفَ يَأْتِي اللّٰهُ بِقَوْمٍ
يُّحِبُّهُمْ وَيُحِبُّوْنَہٗۙ اٰذِلَّةٍ عَلٰى الْمُؤْمِنِيْنَ اَعَزَّةٍ عَلٰى الْكٰفِرِيْنَ يُجٰهَدُوْنَ فِي
سَبِيْلِ اللّٰهِ وَلَا يَخٰفُوْنَ لَوْمَةً لَّاۤ اِمَّ ذٰلِكَ فَضَّلُ اللّٰهُ يُوْتِيْهِ مَنْ يَّشَآءُ
وَاللّٰهُ وَّاسِعٌ عَلِيْمٌ ﴿٥٤﴾

Artinya : “Wahai orang-orang beriman, Barang siapa di antara kamu yang murtad (keluar) dari agamanya, maka Allah akan mendatangkan suatu kaum yang Dia mencintai mereka dan mereka pun mencintai-Nya, yang bersikap lemah lembut terhadap orang-orang mukmin dan bersikap tegas terhadap orang-orang kafir. Mereka berjihad dijalan Allah dan tidak takut pada celaan orang yang mencela. Itulah karunia Allah yang diberikan-Nya kepada siapa yang Dia kehendaki. Allah Maha Luas (pemberian-Nya) lagi Maha Mengetahui.”

⁵⁰) Fitria Solahika Salma dan Ririn Tri Ratnasari, 'PENGARUH KUALITAS JASA PERSPEKTIF ISLAM TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN HOTEL GRAND KALIMAS DI SURABAYA', 2.4 (2015), 327.

⁵¹) Kemenag.go.id, "Qur'an Kemenag".

Dalam ajaran agama Islam Allah menyampaikan agar saling menjaga hubungan dengan berbagai golongan melalui citra yang baik. Keserasian dalam menjalani kehidupan akan menumbuhkan rasa loyalitas. Kesetiaan serta tidak beralih pada perusahaan lain merupakan salah satu bukti loyalitas konsumen terhadap produk yang dikonsumsi. Dalam persepektif loyalitas konsumen mendapatkan citra yang baik dari produk atau jasa, hal ini akan menciptakan kepuasan konsumen sehingga dapat mendorong sikap loyal terhadap produk ataupun jasa pada konsumen, walaupun terdapat kompetitor yang sejenis.

B. Kajian Penelitian Terdahulu

Adapun beberapa penelitian terdahulu yang digunakan oleh penulis sebagai rujukan dan sebagai pedoman skripsi ini. Yang berarti dikenal bahwa penelitian dengan tema yang serupa pula sempat dilakukan para penelitian terdahulu. Perihal ini akan membuktikan posisi perbandingan antara penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini.

Tabel 2.2
Penelitian Terdahulu

No.	Penelitian dan Tahun Penelitian	Tajuk	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	M. Gilang Saputra, Hanifati Intan dan Neneng Miskiyah (2021)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Perusahaan terhadap Loyalitas Nasabah Bank Mandiri Cabang Arief	Hasil dalam penelitian ini membuktikan bahwa citra perusahaan berpengaruh positif serta penting terhadap loyalitas nasabah	1. Citra Perusahaan 2. Loyalitas Nasabah	1. <i>Customer Intimacy</i> 2. <i>Experiential Marketing</i> 3. Tempat Penelitian 4. Waktu Penelitian

		Palembang			
2.	Revianita Sekar Asri Pramesti dan K Bagus Wardianto (2022)	Pengaruh <i>Experiental Marketing</i> dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Nasabah (Studi Kasus Pada Bank Rakyat Indonesia Kantor Cabang Bandar Jaya)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Experiental Marketing</i> dapat mempengaruhi kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah, sedangkan kualitas layanan dapat mempengaruhi kepuasan nasabah akan tetapi secara signifikan tidak dapat mempengaruhi loyalitas nasabah. Kepuasan nasabah berpengaruh kepada Loyalitas Nasabah.	1. <i>Experiental Marketing</i> 2. Loyalitas Nasabah	1. <i>Customer Intimacy</i> 2. <i>Corporate Image</i> 3. Tempat Penelitian 4. Waktu Penelitian
3.	Sutriyati (2020)	Analisis Pengaruh <i>Experiental Marketing</i> terhadap Loyalitas	Hasil penelitian ini, disimpulkan bahwa variabel	1. <i>Experiental Marketing</i> 2. Loyalitas Nasabah	1. <i>Customer Intimacy</i> 2. <i>Corporate Image</i> 3. Waktu dan Tempat

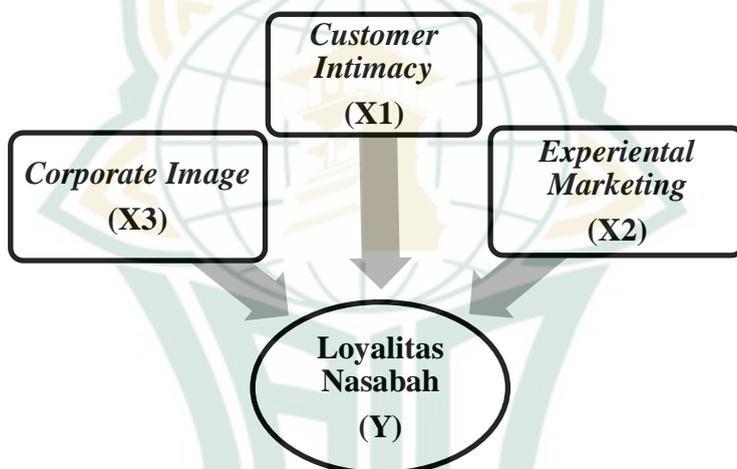
		Nasabah (Studi pada PT Bank Muamalat Indonesia Tbk. KC Pembantu Kota Blitar)	<i>Experiential Marketing</i> (sense, feel, think, act, relate) secara simultan memiliki pengaruh terhadap loyalitas nasabah PT Bank Muamalat Indonesia Tbk. KC Pembantu Kota Blitar, dan variabel yang berpengaruh adalah variabel sense.		Penelitian
4.	Hoiriyah Ali, Nur Diana, SE. M.Si, dan M. Cholid Mawardi, SE. MM (2022)	Pengaruh <i>Corporate Image, Customer Relationship P Marketing</i> dan Layanan <i>Fintech</i> Terhadap Loyalitas Nasabah	Hasil dari penelitian ini membuktikan bahwa Citra Perusahaan tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah	1. Citra Perusahaan 2. Loyalitas Nasabah	1. <i>Customer Intimacy</i> 2. <i>Experiential Marketing</i> 3. Loyalitas Nasabah 4. Waktu dan Tempat Penelitian
5.	Khansa Lathifah	Pengaruh <i>Customer</i>	Hasil dalam penelitian ini	1. <i>Customer Intimacy</i>	1. <i>Experiential Marketing</i>

	Vitram, Muhammad Iqbal Rasa, dan Suharto (2023)	<i>Intimacy, Customers Experience, Customer Satisfaction, Customer Bonding dan Customer Value Dalam Loyalitas Nasabah Bank Syariah</i>	dapat disimpulkan, membuktikan bahwa <i>Customer Intimacy</i> berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah bank syariah	2. Loyalitas Nasabah	2. <i>Corporate Image</i> 3. Tempat dan Waktu penelitian
6.	Yeyen Novita, Ari Setiawan, dan Ahmad Ulil Albab Al Umar (2021)	Kepuasan sebagai Mediasi Pengaruh Service Quality dan <i>Customer Intimacy</i> terhadap Loyalitas Nasabah	Berdasarkan penelitian tersebut, dapat disimpulkan bahwa <i>Customer Intimacy</i> memiliki pengaruh positif tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah	1. <i>Customer Intimacy</i> 2. Loyalitas Nasabah	1. <i>Experiental Marketing</i> 2. <i>Corporate Image</i> 3. Waktu dan Tempat penelitian

C. Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir adalah sintesa mengenai hubungan antar variabel yang disusun dari teori-teori yang telah dideskripsikan. Berdasarkan dari berbagai teori yang telah dideskripsikan tersebut, selanjutnya akan dianalisis secara kritis dan sistematis sehingga dapat menghasilkan sintesa mengenai hubungan antar variabel yang diteliti. Selanjutnya, perumusan hipotesis akan didasarkan pada sintesis hubungan variabel.⁵²

Gambar 2.2
Kerangka Berpikir



Keterangan:

————— : Pengaruh variabel (Parsial)

Untuk lebih jelas dan lebih mudah dalam memahami arah dan tujuan pada penelitian ini secara utuh, maka dibuatlah suatu konsep berpikir sehingga peneliti dapat lebih mudah dalam menjelaskan dan menguraikan. Dari gambar konsep diatas, dapat diketahui bahwa pengaruh antar variabel dengan keseluruhan variabel. Pengaruhnya secara parsialnya yaitu antar variabel

⁵²) Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis* (Bandung: Alfabeta, 2004).
49.

independen yaitu *Customer Intimacy*, *Experiential Marketing*, dan *Corporate Image* terhadap loyalitas nasabah. Untuk pengaruh secara simultannya berfokus pada satu variabel dependen yaitu Loyalitas Nasabah, akankah ketiga variabel independen tersebut berpengaruh secara bersamaan. Dan akan diketahui variabel mana yang lebih berpengaruh dan tidak berpengaruh kepada variabel dependen (Y).

D. Hipotesis

Hipotesis adalah pernyataan yang menggambarkan atau memprediksi beberapa hubungan antara dua atau lebih variabel, dan kebenarannya tunduk pada peluang untuk menyimpang dari kebenarannya.⁵³ Sedangkan menurut Umar, hipotesis adalah suatu pernyataan sementara yang perlu dilakukan adanya pembuktian mengenai benar atau tidaknya.⁵⁴ Dapat disimpulkan pernyataan sementara, karena jawaban sementara pada rumusan masalah penelitian yang biasanya disusun dengan bentuk pertanyaan yang dibagi baru dilandaskan terhadap fakta-fakta empiris yang didapatkan dengan mengumpulkan data. Jadi hipotesis juga bisa dijelaskan sebagai jawaban yang empiris.⁵⁵

Berdasarkan kerangka berpikir serta beberapa hasil penelitian terdahulu, maka hipotesis dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Pengaruh *Customer Intimacy* terhadap Loyalitas Nasabah

Customer Intimacy merupakan strategi yang digunakan oleh bank, karena strategi inilah yang dapat digunakan untuk menarik dan mempertahankan hubungan jangka panjang dengan para nasabah, strategi *Customer Intimacy* juga dapat membedakan proses suatu pelayanan

⁵³) Anwar Sanusi, *Metode Penelitian Bisnis* (Jakarta: Salemba Empat, 2011).

⁵⁴) Husein Umar, *Metode Riset Bisnis* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2003).

⁵⁵) Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis* (Bandung: Alfabeta, 2004).
51.

suatu bank walaupun menggunakan sistem yang sama yaitu syari'at Islam.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Khansa Lathifah Vitram, Muhammad Iqbal Rasa, dan Suharto (2023), yang berjudul “Pengaruh *Customer Intimacy*, *Customers Experience*, *Customer Satisfaction*, *Customer Bonding* dan *Customer Value* dalam Loyalitas Nasabah di Bank Syariah”.⁵⁶ Penelitian tersebut menyatakan bahwa *Customer Intimacy* berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah. Jadi, dari hasil penelitian tersebut dapat dirumuskan sebagai berikut:

H1: *Customer Intimacy* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.

2. Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap Loyalitas Nasabah

Experiential Marketing merupakan suatu konsep pemasaran yang mempunyai tujuan untuk membentuk pelanggan loyal dengan cara menyentuh emosi konsumen dengan menciptakan berbagai pengalaman-pengalaman positif dan memberikan feeling yang positif terhadap produk maupun jasa yang ditawarkan.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Revianita Sekar Asri Pramesti dan K. Bagus Wardianto (2022), yang berjudul “Pengaruh *Experiential Marketing* dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Kasus pada BRI Bandar Jaya).⁵⁷ Dalam penelitian tersebut menyatakan bahwa, *Experiential Marketing* dapat berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah. Berdasarkan hasil penelitian tersebut, maka bisa dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H2: *Experiential Marketing* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah.

⁵⁶) Vitram, Rasa, and Harto.

⁵⁷) Revianita Sekar Asri Pramesti dan K. Bagus Wardianto.

3. Pengaruh *Corporate Image* terhadap Loyalitas Nasabah

Citra Perusahaan merupakan sesuatu yang sangat penting untuk kelangsungan bisnis. Citra perusahaan yang baik menjadi tolak ukur dalam menilai suatu bisnis dan termasuk aset yang menguntungkan. Dengan adanya Citra perusahaan yang baik, maka dapat menarik para Nasabah untuk mempercayakan keuangan pada Bank Syari'ah tersebut.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh M. Gilang Saputra, Hanifati Intan, dan Neneng Miskiyah (2021) yang berjudul "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Mandiri Cabang Arief Palembang".⁵⁸ Penelitian tersebut menyatakan bahwa, *Corporate Image* berpengaruh positif serta penting terhadap Loyalitas Nasabah. Sedangkan menurut Hoiriyah Ali, Nur Diana dan M. Cholid Mawardi menyatakan bahwa Citra Perusahaan tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah. Berdasarkan penelitian tersebut, dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H3: *Corporate Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah.

⁵⁸) Saputra, Intan, and Miskiyah.