

***Customer Relationship Management* dan Pengaruhnya terhadap
Loyalitas Nasabah Pada Bank Rakyat Indonesia (BRI) Syariah
Kantor Cabang Pembantu (KCP) Kota Palopo**



IAIN PALOPO

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Meraih Gelar Sarjana Ekonomi Islam
(S.E) Pada Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Negeri Palopo (IAIN) Palopo

Oleh,

NILDHA AMELIA WARDHINI

NIM : 13.16.15.0070

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PALOPO**

2017

***Customer Relationship Management dan Pengaruhnya terhadap
Loyalitas Nasabah Pada Bank Rakyat Indonesia (BRI) Syariah
Kantor Cabang Pembantu (KCP) Kota Palopo***



NIM : 13.16.15.0070

Dibawa bimbingan :

1. Dr. Ahmad Syarief Iskandar, S.E., M.M
2. Burhan Rifuddin, S.E., M.M

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PALOPO**

2017

PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi yang berjudul “*Customer Relationship Management (CRM) dan Pengaruhnya terhadap Loyalitas Nasabah pada Bank Rakyat Indonesia (BRI) Syariah Kantor Cabang Pembantu (KCP) Kota Palopo*”. Yang di tulis oleh **Nildha Amelia Wardhini**, dengan NIM **13.16.15.0070** Mahasiswa Program Studi Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo, yang *dimunaqasyahkan* pada hari selasa **02 Mei 2017** bertepatan dengan **05 Sya’ban 1438 H**, sesuai dengan catatan dan permintaan tim penguji, dan diterima sebagai syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.).

Palopo, 02 Mei 2017
05 Sya’ban 1438 H

TIM PENGUJI

1. Dr. Hj. Ramlah M., M.M. Ketua Sidang (.....)
2. Dr. Takdir, M.H. Sekertaris Sidang (.....)
3. Dr. Hj. Ramlah M., M.M. Penguji I (.....)
4. Alia Lestari, S.Si., M.Si. Penguji II (.....)
5. Dr. Ahmad Syarief Iskandar, M.M. Pembimbing I (.....)
6. Burhan Rifuddin, S.E., M.M. Pembimbing II (.....)

IAIN PALOPO

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Ketua Program Studi
Perbankan Syariah

Dr. Hj. Ramlah M., M.M.
NIP.196102081994032001

Zainuddin S., S.E., M.Ak.
NIP.197710182006041001

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pesatnya perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi berdampak pula pada perkembangan perekonomian Indonesia terutama pada sektor perbankan yang membuat persaingan semakin ketat dan mendorong perusahaan-perusahaan pada jasa perbankan untuk terus berupaya tidak hanya mendapatkan nasabah tetapi juga mempertahankan nasabahnya, tidak terkecuali pada bank syariah yang hadir untuk memenuhi kebutuhan masyarakat dengan prinsip bebas riba.

Bank syariah merupakan bank yang secara operasional berbeda dengan bank konvensional. Salah satu ciri khas bank syariah yaitu tidak menerima atau membebankan bunga sesuai dengan akad-akad yang diperjanjikan. Konsep dasar bank syariah didasarkan pada al-Quran dan Hadist. Semua produk dan jasa yang ditawarkan tidak boleh bertentangan dengan isi al-Quran dan Hadist Rasulullah saw¹. Sebagaimana dinyatakan dalam al-Qur'an surah Ali Imran (03:130) :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا الَّذِينَ لَا آتَاكُمْ الرِّبَا ۖ عَفْوَةٌ مُّضَاهٍ ضِعَافًا لِلَّهِ وَأَنْتُمْ

لَعَلَّكُمْ تَفْلِحُونَ ;

Terjemahnya:

“Hai Orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan riba dengan berlipat ganda dan bertakwalah kamu kepada Allah supaya kamu mendapatkan keberuntungan.”

¹Ismail, *Perbankan Syariah*,(Jakarta: Kencana, 2011), h. 29

Tujuan didirikannya bank Islam adalah untuk menghindari bunga uang yang diberlakukan oleh bank konvensional². Sehingga bank Islam (*Syariah Banking*) mampu memenuhi kebutuhan masyarakat dengan sistem yang berpedomankan syariat Islam.

Perbankan merupakan salah satu lembaga keuangan yang melaksanakan tiga fungsi utama, yaitu menerima simpanan uang, meminjamkan uang dan memberikan jasa pengiriman uang. Di dalam sejarah perekonomian umat Islam, pembiayaan yang dilakukan dengan akad yang sesuai syariah telah menjadi bagian dari tradisi umat Islam sejak zaman Rasulullah saw. Praktik-praktik seperti menerima titipan harta, meminjamkan uang untuk keperluan konsumsi dan untuk keperluan bisnis, serta melakukan pengiriman uang, telah dilakukan sejak zaman Rasulullah saw. Dengan demikian fungsi-fungsi utama perbankan modern, yaitu menerima deposit, menyalurkan dana dan melakukan transfer dana telah menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari kehidupan umat Islam, bahkan sejak zaman Rasulullah saw.³

Perkembangan industri keuangan dalam hal perbankan melahirkan persaingan yang semakin kompetitif menciptakan produk serta jasa yang ditawarkan semakin beragam. Kondisi seperti ini menjadikan nasabah memilih untuk mendapatkan jasa terbaik dari pihak-pihak bank. Oleh sebab itu, perusahaan harus mengembangkan kreatifitas dan terus berinovasi dalam memberikan jasa

²Abdul Rahman dkk, *Fiqh Muamalat*, (Jakarta: Kencana, 2010), h. 216.

³Adiwarman A. Karim, *Bank Islam analisis Fiqih dan keuangan*, (Ed. III.; Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2007), h. 18.

pelayanan terbaik yang mampu menciptakan ketertarikan nasabah sehingga dengan sendirinya melahirkan rasa loyal (setia) nasabah terhadap bank.

Tumpuan perusahaan untuk tetap bertahan hidup adalah pelanggan-pelanggan yang loyal. Untuk itu, perusahaan dituntut untuk mampu memupuk keunggulan kompetitifnya masing-masing melalui upaya-upaya yang kreatif, inovatif, dan efisien sehingga menjadi pilihan dari banyak pelanggan yang pada gilirannya nantinya diharapkan “loyal”. Memiliki pelanggan yang loyal merupakan tujuan akhir dari sebuah perusahaan. Tetapi kebanyakan dari perusahaan tidak mengetahui bahwa loyalitas konsumen dapat dibentuk melalui beberapa tahapan mulai dari mencari calon konsumen yang berpotensi hingga menjadi *partners*.⁴

Pelanggan atau nasabah yang loyal memiliki peran yang penting dalam sebuah bank, mempertahankan mereka berarti mampu meningkatkan aset keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup bank tersebut, hal ini menjadi alasan utama bank untuk menarik dan mempertahankan nasabah. Salah satu upaya yang dapat dilakukan untuk tetap bertahan dalam arus persaingan yang ketat yaitu melalui penerapan *Customer Relationship Management (CRM)* atau Manajemen Hubungan Pelanggan.

⁴Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, (Bandung : Alfabeta, 2010), h.127

Kotler dan Amstrong menyatakan Manajemen hubungan pelanggan adalah proses keseluruhan untuk membangun dan menjaga hubungan dengan pelanggan melalui pemberian nilai pelanggan superior dan kepuasan pelanggan.⁵

Pada Bank Rakyat Indonesia Syariah atau dikenal dengan BRIS yang hadir sebagai satu dari tiga bank di Kota Palopo yang dalam kegiatan operasionalnya menggunakan prinsip syariah terus berinovasi dan berkembang di arus persaingan bank-bank syariah maupun konvensional. Untuk itu dalam memenuhi kebutuhan nasabah maka perlu meningkatkan kinerjanya dalam hal pelayanan jasa sehingga memberikan kepuasan dan menjadikan nasabah loyal terhadap bank dengan mengelola hubungan dengan nasabah melalui *Customer Relationship Management (CRM)*.

Dalam industri perbankan, penerapan CRM dalam menjalani komunikasi dengan nasabah di pandang sangat efektif dalam memberikan pelayanan kepada nasabahnya. CRM akan mempermudah perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan kebutuhan dan perilaku nasabah. Hal ini dapat menjadi dasar memperoleh, perawatan, mempertahankan dan pengembangan nasabah. CRM dapat menjadi sebuah cara kuat bagi perusahaan untuk membangun relasi yang erat antar perusahaan dengan para nasabahnya. CRM membantu mengendalikan

⁵Rinny E. Kalalo, *Customer Relationship Management dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen T. Matahari Dept. Store, Manado*, Jurnal Ekonomi UNSRAT, Vol 1, No. 4 (2013) h. 1555 <http://www.ejournal.unsrat.ac.id> di akses 12/11/2016.

hubungan dengan nasabah dan sekaligus meningkatkan penawaran produk dan jasa.⁶

Dalam upaya untuk lebih meningkatkan jumlah nasabah, serta menciptakan loyalitas nasabah agar tidak beralih ke bank yang lainnya, maka upaya yang harus dilakukan oleh bank syariah yaitu dengan memberikan terciptanya hubungan dengan nasabah melalui pengelolaan hubungan nasabah yang baik sehingga menjadikan nasabah loyal terhadap bank karena nasabah yang merasakan kepuasan dan loyal merupakan peluang untuk mendapatkan nasabah yang baru dan tentunya berdampak baik bagi peningkatan bank.

Berdasarkan latar belakang diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai *Customer Relationship Management* (CRM) dan loyalitas nasabah, sehingga penelitian ini berjudul “*Customer Relationship Management dan Pengaruhnya terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Rakyat Indonesia (BRI) Syariah Kantor Cabang Pembantu (KCP) Kota Palopo*”.

B. Rumusan Masalah

Dari uraian pada latar belakang masalah maka penelitian ini memfokuskan pembahasan pada pengaruh *customer relationship management* terhadap loyalitas dengan rumusan masalah :

Apakah *customer relationship management* yang terdiri dari *identify*, *acquire*, *retain*, dan *develop* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah pada Bank Rakyat Indonesia (BRI) Syariah Kantor Cabang Pembantu (KCP) Kota Palopo ?

⁶Dwi Novita Putri, *Analisis Pengaruh Customer Relationship Management dalam upaya membangun Loyalitas Nasabah PT. Bank BRI (Persero) Tbk. Unit Duren Jaya Bekasi*, (Skripsi: IPB,2010) h.5 repository.ipb.ac.id diakses 16/11/2016.

C. Hipotesis

Hipotesis 1 : H_1 = Terdapat pengaruh signifikan *identify*, terhadap loyalitas nasabah.

H_0 = Tidak terdapat pengaruh *identify*, terhadap loyalitas nasabah.

Hipotesis 2 : H_1 = Terdapat pengaruh signifikan *acquire*, terhadap loyalitas nasabah.

H_0 = Tidak terdapat pengaruh *acquire*, terhadap loyalitas nasabah.

Hipotesis 3 : H_1 = Terdapat pengaruh signifikan *retain*, terhadap loyalitas nasabah.

H_0 = Tidak terdapat pengaruh *retain*, terhadap loyalitas nasabah.

Hipotesis 4 : H_1 = Terdapat pengaruh signifikan *develop*, terhadap loyalitas nasabah.

H_0 = Tidak terdapat pengaruh *develop*, terhadap loyalitas nasabah.

D. Tujuan penelitian

Adapun yang menjadi tujuan dalam penelitian ini adalah :

Untuk mengetahui pengaruh *customer relationship management* yang terdiri dari *identify*, *acquire*, *retain*, dan *develop* terhadap loyalitas nasabah pada

Bank Rakyat Indonesia (BRI) Syariah Kantor Cabang Pembantu (KCP) Kota Palopo.

E. Manfaat Penelitian

Adanya suatu penelitian diharapkan dapat memberikan manfaat terutama bagi bidang ilmu yang diteliti. Manfaat yang diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi pihak akademisi

Penelitian ini dapat menambah pengetahuan, wawasan, serta informasi mengenai perbankan syariah.

2. Bagi pihak bank

Penelitian ini dapat menjadi bahan masukan bagi kinerja Perbankan khususnya pada objek yang diteliti yaitu Bank Rakyat Indonesia (BRI) Syariah Kantor Cabang Pembantu (KCP) Kota Palopo dalam hal mengelola hubungan dengan nasabah dan mengetahui pengaruhnya terhadap loyalitas nasabah.

3. Bagi peneliti selanjutnya

Penelitian ini dapat memberikan sumbangan pemikiran dan pengetahuan serta dapat dijadikan tambahan bacaan ilmiah kepustakaan dalam rangka meningkatkan ilmu pengetahuan serta bahan referensi untuk penelitian selanjutnya.

F. Definisi Operasional

Customer Relationship Management (CRM) atau Manajemen hubungan nasabah/pelanggan adalah suatu pengelolaan hubungan bank dan nasabah melalui proses mengidentifikasi siapa nasabah, mengukusinya, mempertahankannya, dan

mengembangkannya melalui ketersediaan teknologi dan dengan memfokuskan pada sektor jasa untuk menghasilkan kepuasan dan mampu meningkatkan pendapatan Bank Rakyat Indonesia (BRI) Syariah Kantor Cabang Pembantu (KCP) Kota Palopo.

Loyalitas nasabah/pelanggan adalah Komitmen dan sikap positif yang ditunjukkan oleh nasabah Bank Rakyat Indonesia (BRI) Syariah Kantor Cabang Pembantu (KCP) Kota Palopo terhadap penyediaan produk dan jasa tertentu dengan melakukan pembelian kembali produk atau jasa yang ditawarkan secara konsisten, merekomendasikannya kepada orang lain dan sulit membuatnya berpindah pada bank lainnya.

G. Kerangka Isi (Outline)

BAB I Pendahuluan memuat Latar Belakang, Rumusan Masalah, Hipotesis, Tujuan dan Manfaat Penelitian, Definisi Operasional dan Kerangka Isi (*Outline*).

BAB II Kajian Teori memuat Penelitian terdahulu yang relevan, Bank syariah, *Customer Relationship Management*, Loyalitas, Nasabah, dan Kerangka Fikir.

BAB III Metode Penelitian yang memuat Lokasi Penelitian, Jenis Penelitian, Populasi dan Sampel, Sumber Data, Pengukuran Variabel Penelitian, Teknik Pengumpulan data dan Analisis Data.

BAB IV Hasil Penelitian dan Pembahasan.

BAB V Penutup yang memuat Kesimpulan dan Saran.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu yang relevan

1. Alfianti Maswar (2016) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh *Customer Relationship Management* dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah pada Bank Sulselbar cabang Pangkep”. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *customer relationship management* dengan sub variabel *continuity marketing* (pemasaran berkelanjutan), *one to one marketing* (pemasaran individual), *partnering program* (program kemitraan) dan kualitas pelayanan dengan sub variabel *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empaty* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah pada Bank Sulselbar Cabang Pangkep. Adapun variabel *customer relationship management* menjadi variabel yang lebih dominan berpengaruh terhadap loyalitas pada Bank Sulselbar Cabang Pangkep dengan sub variabel *continuity marketing* (pemasaran berkelanjutan).⁷

2. Wisdha Ratih Trisnawati (2014) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Kualitas Layanan dan Manajemen Hubungan pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Konsumen Larissa Aesthetic Center Semarang)”. Dari hasil penelitian disimpulkan bahwa kualitas layanan dan manajemen hubungan pelanggan yang terdiri atas *identify* (mengidentifikasi), *acquire* (mengakusisi), *retain* (mempertahankan), dan *develop* (mengembangkan),

⁷Alfianti Maswar, *Pengaruh Customer Relationship Management dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT. Bank Sulselbar Cabang Pangkep*, (Skripsi :UNHAS, 2016), repository.unhas.ac.id diakses 16/11/2016.

berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Larissa Aesthetic Center Semarang.⁸

3. Haqi Ramadhan Noor (2013) dalam Penelitiannya berjudul “Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) Terhadap Loyalitas Nasabah (studi pada PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Unit Setia Budi Medan) penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh CRM terhadap loyalitas nasabah pada PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Unit Setia Budi Medan diukur melalui karyawan yang memiliki kompetensi, proses, serta teknologi yang memadai. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel CRM berpengaruh positif (0,198) dan signifikan (0,000) terhadap loyalitas nasabah PT. BRI (Persero) Tbk Unit Setia Budi. Sehingga, jika variabel CRM dinaikan sebanyak 1 kali maka variabel loyalitas nasabah akan naik sebesar 0,198. Dengan demikian peningkatan Customer Relationship Management (CRM) dapat meningkatkan loyalitas nasabah PT BRI (Persero) Tbk Unit Setia Budi.⁹

4. Kartika Imasari (2011) dalam Penelitiannya berjudul “Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT BCA Tbk”. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa Customer Relationship Management (CRM) yang terdiri dari teknologi, sumber daya manusia, proses, dan pengetahuan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.

⁸Wisdhawati Trisnawati, *Pengaruh Kualitas layanan dan Manajemen Hubungan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi pada Konsumen Larissa Aesthetic Center Semarang)*, (Jurnal Ekonomi; Universitas Dian Nuswantoro Semarang, 2014) eprints.dinus.ac.id/jurnal_13214 diakses 06/01/2017.

⁹Haqi Ramadhan Noor, *Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) Terhadap Loyalitas Nasabah studi pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Unit Setia Budi Medan*, (Skripsi; USU, 2013) repository.usu.ac.id diakses 22/12/2016.

Secara keseluruhan pelaksanaan CRM yang dilakukan oleh PT. BCA Tbk sudah dinilai baik oleh nasabah.¹⁰

5. Dwi Novita Putri (2010) dalam penelitiannya berjudul “Analisis Pengaruh Customer Relationship Management Dalam Upaya Membangun Loyalitas Nasabah PT. Bank BRI (Persero)Tbk Unit Duren Jaya Bekasi”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *customer relationship management* yang terdiri dari *Identify* (identifikasi nasabah dengan adanya sistem database), *Acquire* (memberikan pelayanan secara personal dengan perlakuan berbeda), *Retain* (memberikan pelayanan profesional kepada nasabahnya, melakukan penanganan keluhan secara baik dan menjaga hubungan dengan nasabah), *Develop* (memberikan kemudahan transaksi cepat melalui ketersediaan teknologi) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas nasabah dengan variabel yang dominan berpengaruh yaitu pada variabel *retain*.¹¹

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dijelaskan diatas maka penelitian terdahulu berbeda dengan penelitian sekarang. Perbedaan dari segi variabel penelitian yaitu Penelitian sekarang variabel independennya berfokus pada aktifitas dari *Customer Relationship Management* (CRM). Perbedaan lainnya terletak teknik penentuan sampel, teknik pengumpulan data, serta objek penelitian atau lokasi dilakukannya penelitian.

¹⁰Kartika Imasari, Kezia Kurniawati Nursalin, *Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT. BCA, Tbk*, Jurnal Ekonomi, UNISBANK, Vol 10, No.3 (2011) <http://www.unisbank.ac.id/ojs/index.php/fe2/article/download/473330> diakses 16/11/016.

¹¹Dwi Novita Putri, *Analisis Pengaruh Customer Relationship Management dalam upaya membangun Loyalitas Nasabah PT. Bank BRI (Persero)Tbk. Unit Duren Jaya Bekasi*, (Skripsi: IPB,2010) repository.ipb.ac.id diakses 16/11/2016.

B. Bank Syariah

1. Pengertian Bank Syariah

Bank syariah adalah bank yang beroperasi dengan tidak mengandalkan pada bunga. Bank Islam atau biasa disebut dengan nama bank tanpa bunga adalah lembaga keuangan/perbankan yang operasional dan produknya dikembangkan berlandaskan pada al-Quran dan Hadist. Dengan kata lain, bank Islam adalah lembaga keuangan yang usaha pokoknya memberikan pembiayaan dan jasa-jasa lainnya dalam lalu lintas pembayaran serta peredaran uang pengoperasiannya disesuaikan dengan prinsip syariat Islam.¹²

Menurut Undang-undang perbankan No.10 tahun 1998 yang dimaksud dengan bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya ke masyarakat dalam bentuk kredit dan/atau bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak.¹³

Bagi bank yang berdasarkan prinsip syariah tidak dikenal istilah bunga dalam memberikan jasa kepada penyimpan maupun peminjam. Di bank ini jasa bank yang diberikan disesuaikan dengan prinsip syariah sesuai dengan hukum Islam.¹⁴

2. Fungsi dan peranan Bank Syariah

Bank syariah mempunyai fungsi secara umum meliputi :

a. Bertanggung jawab terhadap penyimpanan dana nasabah

¹² Muhammad, *Manajemen Dana Bank Syariah*, (Cet. II; Yogyakarta: Ekonisia, 2005),h.1

¹³ Ismail, *Perbankan Syariah*, op.cit., h.30

¹⁴Kasmir, *Bank Dan Keuangan Lainnya*, (Jakarta:PT Raja Grafindo Persada,2002), h.23

- b. Mengelola investasi dari bank yang di peroleh
- c. Pengelola zakat, infaq, dan shadaqoh.¹⁵

Sebagai lembaga keuangan Islam bank syariah mempunyai peranan yaitu menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkannya kembali kepada masyarakat untuk berbagai tujuan atau sebagai financial intermediary. Disamping melakukan kegiatan penghimpunan dan penyaluran dana, bank juga memberikan penawaran jasa perbankan yang lain kepada masyarakat.

Bank Syariah ialah bank yang berasaskan kemitraan, keadilan, transparansi, dan universal serta melakukan kegiatan usaha perbankan berdasarkan prinsip syariah. Kegiatan bank syariah merupakan implementasi dari prinsip ekonomi Islam dengan karakteristik, yakni:

- a) Pelarangan riba dalam berbagai bentuknya.
- b) Tidak mengenal konsep nilai waktu dari uang (*time value of money*).
- c) Konsep uang sebagai alat tukar bukan sebagai komoditas.
- d) Tidak diperkenankan melakukan kegiatan yang bersifat spekulatif.
- e) Tidak diperkenankan menggunakan dua harga untuk satu barang.
- f) Tidak diperkenankan menggunakan dua transaksi dalam satu akad.¹⁶

3. Produk dan Jasa Perbankan syariah

a. Produk Penghimpunan Dana

Prinsip titipan atau simpanan (depository atau Al-wadiah) adalah akad penitipan barang atau uang antara pihak yang mempunyai uang atau barang

¹⁵Syafi'i antonio, *Bank Syariah dari Teori ke Praktek*, (Jakarta:Gema Insani,2001), h.40.

¹⁶Slamet Wiyono, *Akuntansi Perbankan Syariah*, (Jakarta: PT. Grasindo, 2005), h.75

dengan pihak yang diberi kepercayaan dengan tujuan untuk menjaga keselamatan, keamanan, serta keutuhan barang atau uang tersebut. Berdasarkan jenisnya wadi'ah terdiri dari :

1) *Wadi'ah Yad Amanah*, yaitu akad penitipan barang atau uang di mana pihak penerima tidak diperkenankan menggunakan barang atau uang yang dititipkan dan tidak bertanggung jawab atau kerusakan atau kehilangan barang atau titipan yang bukan diakibatkan kelalaian penerima titipan.

2) *Wadi'ah Yad Damanah*, yaitu akad penitipan barang atau uang dimana pihak penerima titipan dengan atau tanpa izin pemilik barang atau uang dapat memanfaatkan barang atau titipan dan harus bertanggung jawab terhadap kerusakan atau kehilangan barang titipan. Semua manfaat dan keuntungan yang diperoleh dalam penggunaan barang atau uang tersebut menjadi hak penerima titipan.¹⁷

b. Produk Penyaluran dana (*financing*)

Pembiayaan merupakan aktifitas bank syariah dalam menyalurkan dana kepada pihak lain selain bank berdasarkan prinsip syariah. Pembiayaan sangat bermanfaat bagi bank syariah, nasabah, dan pemerintah. Pembiayaan memberikan hasil yang sangat besar diantara penyaluran dana lainnya yang dilakukan oleh bank syariah.¹⁸

¹⁷Ismail, *Perbankan Syariah, op.cit.*, h.50

¹⁸*Ibid.*, h.10

Dalam menyalurkan dananya pada nasabah, secara garis besar produk pembiayaan syariah terbagi ke dalam empat kategori yang di bedakan berdasarkan tujuan penggunaannya, yaitu :¹⁹

- 1) Pembiayaan dengan prinsip jual-beli (*Ba'i*)
- 2) Pembiayaan dengan prinsip sewa (*ijarah*)
- 3) Pembiayaan dengan prinsip bagi hasil (*syirkah*)

c. Jasa

- 1) Al-Wakalah, berarti penyerahan, pendelegasian, atau pemberi mandat.
- 2) Al-Kafalah, merupakan jaminan yang diberikan oleh penanggung (kafil) kepada pihak ketiga untuk memenuhi kewajiban pihak kedua atau yang ditanggung.
- 3) Al- Hawalah, adalah pengalihan utang dari orang yang berutang kepada orang lain yang wajib menanggungnya.
- 4) Ar-Rahn, adalah menahan segala sesuatu harta milik si peminjam sebagai jaminan atas pinjaman yang di terimanya.
- 5) Al-Qardh, adalah pemberian harta kepada orang lain yang dapat ditagih atau diminta kembali atau dengan kata lain meminjamkan tana mengharapkan imbalan.²⁰

¹⁹Adimarwan karim, *Bank Islam analisis Fiqih dan keuangan*. op.cit., h. 97

²⁰ Syafi'i antonio, *Bank Syariah dari Teori ke Praktek*, op.cit., h.126

C. Customer Relationship Management (Manajemen Hubungan Pelanggan)

1. Pengertian *Customer Relationship Management*

Kotler dan Armstrong menyatakan Manajemen Hubungan Pelanggan adalah proses keseluruhan untuk membangun dan menjaga hubungan dengan pelanggan melalui pemberian nilai pelanggan superior dan kepuasan pelanggan.²¹

CRM merupakan jenis manajemen yang secara khusus membahas teori mengenai penanganan hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya, yang bertujuan meningkatkan dan memelihara hubungan dengan tiap pelanggan serta mengoptimalkan keuntungan bagi perusahaan. Pemeliharaan hubungan baik kepada pelanggan melalui pemahaman kekurangan-kekurangan perusahaan dan perbaikan pelayanan akan membangun loyalitas pelanggan terhadap perusahaan.²²

Schiffman dan Kanuk mengemukakan bahwa *customer relationship management* merupakan bentuk lain dari kekuatan penjualan yang berusaha untuk membangun hubungan personal dengan pelanggan. Hubungan tersebut bertujuan untuk mempertahankan pelanggan agar tetap setia terhadap badan usaha, karena bagi badan usaha, pelanggan yang setia akan memberikan pertumbuhan pendapatan jangka panjang.²³

²¹Rinny E. Kalalo, *Customer Relationship Management dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap oyalitas Konsumen T. Matahari Dept. Store, Manado*, Jurnal Ekonomi UNSRAT, Vol 1, No. 4 (2013) h. 1555 <http://www.ejournal.unsrat.ac.id> di akses 12/11/2016.

²²Afif Gifano, *Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Program Garuda Frequent Flyer Pada Maskapai Penerbangan Garuda Indonesia Di Jakarta*, (Skripsi;UI, 2012) h. 39 repository.ui.ac.id diakses 14/11/2016

²³ Rahmad Rispany Sinaga, *Analisis Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) dan Layanan Purna Jual Terhadap Penjualan Pada CV. Bamex Engineering, Batam* (Skripsi; UIN Suska Riau, 2012) h. 19 repository.uin-suska.ac.id diakses 16/11/2016

Menurut Kotler dan Keller, CRM merupakan proses mengelola informasi rinci tentang masing-masing pelanggan dan secara cermat mengelola titik sentuh pelanggan demi memaksimalkan kesetiaan pelanggan. Titik sentuhan pelanggan adalah kesempatan apapun di mana seorang pelanggan menghadapi merek dan produk mulai dari pengalaman aktual, komunikasi massal sampai observasi kausal. CRM memungkinkan perusahaan memberikan layanan pelanggan yang unggul saat diminta melalui penggunaan yang efektif atas informasi laporan individual. Berdasarkan yang diketahui tentang setiap pelanggan adalah bernilai, maka perusahaan dapat menyelaraskan tawaran pasar, layanan, program, pesan dan media. CRM merupakan kombinasi dari proses bisnis dan teknologi yang tujuannya untuk memahami pelanggan dari berbagai prospektif untuk membedakan produk dan jasa perusahaan secara kompetitif.²⁴

CRM merupakan salah satu pendekatan bisnis yang berbasis pengelolaan hubungan atau relasi dengan pelanggan. Untuk itu melalui penerapan CRM, perusahaan diharapkan dapat membangun komunikasi dan hubungan baik dengan para konsumennya sehingga dalam menghasilkan suatu produk perusahaan tidak hanya menjual dan memasarkan suatu produk dengan kualitas yang baik atau harga bersaing tetapi juga dapat menjawab keinginan dan kebutuhan konsumen.²⁵

²⁴Dwi Novita Putri, *Analisis Pengaruh Customer Relationship Management dalam upaya membangun Loyalitas Nasabah PT. Bank BRI (Persero) Tbk. Unit Duren Jaya Bekasi*, (Skripsi: IPB, 2010) h.10 repository.ipb.ac.id diakses 16/11/2016.

²⁵Kartika Imasari, Kezia Kurniawati, *Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT. BCA, Tbk*, Jurnal Ekonomi, UNISBANK, Vol 10, No.3 (2011) h.184) <http://www.unisbank.ac.id/ojs/index.php/fe2/article/download/473330> diakses 16/11/2016

2. Aktifitas *Customer Relationship Management*

Menurut Pappers dan Roger, Ada empat aktifitas CRM yaitu :²⁶

a. *Identify* (mengidentifikasi)

Mengidentifikasi merupakan langka awal yang utama dalam penerapan CRM. Banyak hal yang perlu diidentifikasi oleh perusahaan antara lain :

- 1) Mengetahui siapa pelanggan.
- 2) Mengetahui pelanggan yang potensial dan mana yang merugikan.
- 3) Mengetahui pelanggan potensial bersaing.
- 4) Mengidentifikasi perlu tidaknya sistem internal terkait dengan pelanggan.

Dengan melakukan identifikasi, perusahaan dapat melakukan suatu relasi dengan pelanggan sehingga efektif untuk mengetahui pelanggan secara personal. Proses identifikasi mampu membidik pelanggan yang tepat dan mengetahui pelanggan mana yang harus dilayani, karena tidak semua segmen perlu untuk dilayani dan mungkin tidak realistis untuk dipertahankan.

b. *Acquire* (mengakuisisi)

Setelah mengidentifikasi, perusahaan harus mampu mengakuisisi pelanggan secara efektif dan efisien, setelah perusahaan memperoleh jumlah pelanggan dalam jumlah besar, maka perusahaan dapat mendiskriminasi pelanggannya. Diskriminasi yang dilakukan kepada pelanggan bertujuan agar pelanggan dapat diperingkatkan berdasarkan kontribusi yang diberikan kepada perusahaan. Dengan adanya kategorisasi yang dilakukan, perusahaan dapat memberikan perlakuan yang berbeda kepada setiap tingkatan pelanggan.

²⁶Alfianti Maswar, "Pengaruh *Customer Relationship Management* dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT. Bank Sulselbar Cabang Pangkep, (Skripsi :UNHAS, 2016), h.22 repository.unhas.ac.id diakses 16/11/2016

c. *Retain* (mempertahankan)

Langkah selanjutnya, membuat pelanggan menjadi setia atau loyal pada perusahaan, sehingga tidak mudah bersaing dengan pesaing sejenis. Untuk mempertahankan pelanggan utama perusahaan harus mempunyai keunggulan kompetitif, seperti :

- 1) Reward yang sesuai dengan keinginan pelanggan.
- 2) Memberikan *financial benefit*, *sosial benefit* dan *structural ties*.
- 3) Memberikan pelayanan secara profesional dan mampu menjaga hubungan baik dalam jangka panjang.

d. *Develop* (mengembangkan)

Apabila perusahaan memiliki sistem internal yang menunjang *database* pelanggan, perusahaan mampu mempelajari keinginan konsumen. Pengetahuan ini dapat menjadi keunggulan kompetitif yang apabila diolah dapat dipadukan dan diproses menjadi produk dan jasa yang memiliki nilai tambah, sehingga perusahaan tidak memiliki kesulitan dalam memasarkannya. Untuk itu dapat dilakukan fasilitasi interaksi pelanggan melalui pusat kontak perusahaan dan situs *website*.

3. Tujuan dan Manfaat *Customer Relationship Management*

Tujuan CRM terbagi menjadi tiga yaitu :²⁷

- 1) Mengoptimalkan pelanggan yang sudah ada agar dapat lebih meningkatkan pendapatan perusahaan. Menyiapkan informasi yang lengkap

²⁷Rahmad Rispany Sinaga, *Analisis Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) dan Layanan Purna Jual Terhadap Penjualan Pada CV. Bamex Engineering, Batam* (Skripsi; UIN Suska Riau, 2012) h. 23 repository.uin-suska.ac.id diakses 16/11/2016

tentang pelanggan untuk memaksimalkan hubungan pelanggan dengan perusahaan melalui penjualan secara *up-selling* dan *cross-selling* sehingga pada saat yang bersamaan dapat meningkatkan keuntungan dengan cara mengidentifikasi, menarik serta mempertahankan pelanggan yang paling bagus.

2) Menggunakan informasi yang terintegrasi untuk menghasilkan pelayanan yang paling memuaskan. Dengan menggunakan informasi yang dibutuhkan oleh pelanggan, kita dapat menghemat waktu pelanggan dan menghindari pelanggan dari berbagai macam keluhan masalah. Sebagai contoh, pelanggan seharusnya tidak perlu memberikan informasi yang berulang-ulang mengenai dirinya di berbagai departemen, tetapi pelanggan tersebut akan lebih senang jika ternyata telah dikenal dengan baik oleh perusahaan.

Menurut pendapat Barnes, manfaat dari CRM yang diperoleh dari penerapan CRM antara lain :²⁸

- a) Memfungsikan penjualan dengan mengembangkan sejarah dan profil pelanggan.
- b) Layanan penunjang melalui manajemen jaminan.
- c) Pelacakan dan pemecahan *problem*.
- d) Penjualan silang dan menjual lebih banyak produk atau yang mendatangkan keuntungan yang besar pada segmen pelanggan yang menjadi sasaran kita.
- e) Menarik pelanggan-pelanggan baru dengan menawarkan layanan yang bersifat pribadi.

²⁸ *Ibid*, h.24

Adapun manfaat-manfaat lain yang dapat diperoleh dari penerapan CRM yaitu :²⁹

- 1) Memberikan kemudahan bagi konsumen untuk melakukan bisnis/transaksi dengan perusahaan.
- 2) CRM dapat memfokuskan pada konsumen akhir untuk produk dan *service*.
- 3) Mendesain ulang bisnis proses berhadapan muka dengan *customer*.
- 4) Meningkatkan profit perusahaan.
- 5) Membangun suatu loyalitas konsumen khususnya dalam *e-commerce*.

D. Loyalitas

1. Pengertian Loyalitas Pelanggan

Oliver mengungkapkan definisi Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.³⁰

Menurut Graffin “*Loyalty is defined as non random purchase expressed over time by some decision making unit*”. Berdasarkan definisi tersebut dapat dijelaskan bahwa loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit

²⁹*Ibid.*

³⁰Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, op.cit., h.128

pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang/jasa suatu perusahaan yang terpilih.³¹

Menurut Barnes, terdapat manfaat pelanggan yang bertahan bagi perusahaan, diantaranya :³²

- a. Membelanjakan lebih banyak. Semakin lama seorang pelanggan membangun relasi dengan perusahaan, cenderung membelanjakan lebih banyak uang.
- b. Menjadi nyaman. Ketika pelanggan yang memiliki loyalitas sejati, maka akan memberikan pernyataan merasa “nyaman” berurusan dengan perusahaan tersebut.
- c. Menyebarkan berita positif. Dapat di katakan, pelanggan loyal jangka panjang sebagai sumber iklan gratis. Ketika pelanggan loyal merekomendasikan bisnis kepada orang lain, maka bisnis tersebut memperoleh potensi pendapatan baru dan kesempatan untuk membangun lebih banyak hubungan pelanggan.
- d. Lebih murah untuk dilayani. Biaya untuk menarik pelanggan baru sangat mahal, demikian juga karyawan butuh waktu untuk mengenal keinginan dan kebutuhannya. Sebaliknya pelanggan yang loyal telah tercantum dalam *database*, sehingga dengan mudah mengenal pelanggan sesuai dengan keinginannya.
- e. Tidak begitu sensitif terhadap harga. Kecil kemungkinan pelanggan loyal untuk mengeluh masalah harga, bahkan dapat mencapai relasi tinggi dimana tidak lagi menanyakan berapa harganya.

³¹*Ibid.*, h.129

³²Dwi Novita Putri, *Analisis Pengaruh Customer Relationship Management dalam upaya membangun Loyalitas Nasabah PT. Bank BRI (Persero) Tbk. Unit Duren Jaya Bekasi*, (Skripsi: IPB), h.21 repository.ipb.ac.id diakses 16/11/2016.

- f. Lebih memaafkan. Pelanggan yang memiliki loyalitas sejati lebih mungkin memaafkan dan memberi kesempatan kedua bagi perusahaan untuk memperbaiki kesalahannya.
- g. Membuat perusahaan lebih efisien. Jika memiliki pelanggan yang loyal, maka perusahaan memiliki kesempatan untuk mengenal pelanggan dan kebutuhannya dengan sangat baik.
- h. Berpotensi menghasilkan keuntungan yang lebih besar, yaitu membantu perusahaan menjual produk atau jasa dalam harga penuh, sehingga dapat meningkatkan keuntungan.

2. Karakteristik Loyalitas

Pelanggan yang loyal merupakan aset penting bagi perusahaan, hal ini dapat dilihat dari karakteristik yang dimilikinya, sebagaimana di ungkapkan Graffin, pelanggan yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut:³³

- a. Melakukan pembelian secara teratur (*Makes regular repeat purchases*).
- b. Membeli diluar lini produk/jasa (*Purchases cross produk and service lines*).
- c. Merekomendasikan produk lain (*Refers other*).
- d. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing (*Demonstrates an immunity to the full of the competition*).

Menurut Zeithaml et. al., tujuan akhir keberhasilan perusahaan menjalani hubungan relasi dengan pelanggannya adalah untuk membentuk loyalitas yang kuat. Indikator loyalitas yang kuat adalah :³⁴

³³Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, op.cit., h.130

³⁴Alfianti Maswar, *Pengaruh Customer Relationship Management dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT. Bank Sulselbar Cabang Pangkep*, (Skripsi :UNHAS, 2016), h.32 repository.unhas.ac.id diakses 16/11/2016

- a) *Say Positive things*, adalah mengatakan hal yang positif tentang produk yang telah dikonsumsi.
- b) *Recommended friend*, adalah merekomendasikan produk yang telah dikonsumsi kepada teman.
- c) *Continue purchasing*, adalah pembelian yang dilakukan secara terus-menerus terhadap produk yang telah dikonsumsi.

3. Tingkatan loyalitas

Proses seorang calon pelanggan menjadi pelanggan yang loyal terhadap perusahaan terbentuk melalui beberapa tahapan. Menurut pendapat Hill, loyalitas pelanggan dibagi menjadi enam tahapan yaitu :³⁵

a. *Suspect*

Meliputi semua orang yang diyakini akan membeli (membutuhkan) barang/jasa, tetapi belum memiliki informasi tentang barang/jasa perusahaan.

b. *Prospect*

Adalah orang-orang yang memiliki kebutuhan akan jasa tertentu, dan mempunyai kemampuan untuk membelinya. Pada tahap ini, meskipun mereka belum melakukan pembelian tetapi telah mengetahui keberadaan perusahaan dan jasa yang ditawarkan melalui rekomendasi pihak lain (*word of mouth*).

c. *Customer*

Pada tahap ini, pelanggan sudah melakukan hubungan transaksi dengan perusahaan, tetapi tidak mempunyai perasaan positif terhadap perusahaan, loyalitas pada tahap ini belum terlihat.

³⁵ Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, op.cit., h.132

d. Clients

Meliputi semua pelanggan yang telah membeli barang/jasa yang dibutuhkan dan ditawarkan perusahaan secara teratur, hubungan ini berlangsung lama, dan mereka memiliki sifat *retention*.

e. Advocates

Pada tahap ini, *Clients* secara aktif mendukung perusahaan dengan memberikan rekomendasi kepada orang lain agar mau membeli barang/jasa di perusahaan tersebut.

f. Partners

Pada tahap ini telah terjadi hubungan yang kuat dan saling menguntungkan antara perusahaan dengan pelanggan, pada tahap ini pula pelanggan berani menolak produk/jasa dari perusahaan lain.

4. Merancang dan menciptakan loyalitas

Kaitannya dengan pelanggan atau nasabah, Smith mengungkapkan bahwa loyalitas pelanggan tidak bisa tercipta begitu saja, tetapi harus dirancang oleh perusahaan, adapun tahap-tahap perancangan loyalitas tersebut adalah sebagai berikut :³⁶

a. Definisi nilai nasabah

- 1) Identifikasi segmen pelanggan sasaran.
- 2) Definisikan nilai pelanggan sasaran dan tentukan nilai pelanggan mana yang menjadi pendorong keputusan pembelian dan penciptaan loyalitas.
- 3) Ciptakan diferensiasi *brand promise*.

³⁶ *Ibid*, h.130-131

- b. Merancang merek dengan pengalaman nasabah
 - 1) Mengembangkan pemahaman customer experience.
 - 2) Merancang perilaku karyawan untuk merealisasikan *brand promise*.
 - 3) Merancang perubahan strategi secara keseluruhan untuk merelisasikan pelanggan yang baru.
- c. Melengkapi karyawan dengan mengembangkan keahlian
 - 1) Mempersiapkan pemimpin untuk menjalankan dan memberikan pengalaman kepada pelanggan.
 - 2) Melengkapi pengetahuan dan keahlian karyawan untuk mengembangkan dan memberikan pengalaman kepada pelanggan dalam setiap interaksi yang dilakukan pelanggan terhadap perusahaan.
 - 3) Memperkuat kinerja perusahaan melalui pengukuran dan tindakan kepemimpinan.
- d. Mengembangkan dan mengkomunikasikan hasil
 - 1) Gunakan respon timbal balik pelanggan dan karyawan untuk memelihara pelanggan secara berkesinambungan dan mempertahankan pengalaman pelanggan.
 - 2) Membentuk kerjasama antara sistem HDR (*Human Recourse development*) dengan proses bisnis yang terlibat langsung dalam memberikan dan menciptakan pengalaman pelanggan.
 - 3) Secara terus menerus mengembagkan dan mengkomunikasikan hasil untuk menanamkan *branded customer experience* yang telah dijalankan perusahaan.

E. Nasabah

1. Pengertian nasabah

Nasabah adalah pihak yang menggunakan jasa bank, baik itu untuk keperluannya sendiri maupun sebagai perantara bagi keperluan pihak lain.³⁷

Menurut undang-undang No. 12 tahun 2008 pasal 1 ayat 16 “Nasabah adalah pihak yang menggunakan jasa bank syariah dan/atau UUS”. Berdasarkan pengertian tersebut, menurut UU No. 12 tahun 2008 nasabah terdiri dari 3 (tiga) jenis yaitu :

- a. Pasal 1 ayat 17 menyatakan bahwa nasabah penyimpan adalah nasabah yang menempatkan dananya di bank dalam bentuk simpanan berdasarkan akad antara Bank Syariah atau UUS dan nasabah yang bersangkutan.
- b. Pasal 1 ayat 18 menyatakan bahwa nasabah investor adalah nasabah yang menempatkan dananya di bank berdasarkan akad antara Bank Syariah atau UUS dan nasabah yang bersangkutan.
- c. Pasal 19 menyatakan bahwa nasabah penerima fasilitas adalah nasabah yang memperoleh fasilitas dana atau yang dipersamakan dengan itu, berdasarkan prinsip syariah.³⁸

2. Sifat-sifat nasabah

Dalam melayani nasabah sebaiknya seorang karyawan mampu memahami dan mengerti akan sifat-sifat masing-masing nasabahnya. Hal ini disebabkan masing-masing nasabah memiliki sifat-sifat yang berbeda, misalnya daerah asal,

³⁷ <http://id.wikipedia.org/wiki/nasabah>, diakses 20/10/2016

³⁸ Andi Julita, *Analisis Pengaruh Citra, Pelayanan, Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah pada Bank Syariah Mandiri Kota Palopo*, (Skripsi;STAIN Palopo,2014), h.15

agama, pendidikan keinginan yang sama, yaitu ingin di penuhi keinginan dan kebutuhannya serta selalu ingin memperoleh perhatian. Berikut ini sifat-sifat nasabah yang harus dikenal :³⁹

- a. Nasabah dianggap sebagai raja.
- b. Mau dipenuhi keinginan dan kebutuhannya.
- c. Tidak mau didebat dan tidak mau disinggung.
- d. Nasabah mau diperhatikan.
- e. Nasabah merupakan sumber pendapatan bank.

F. Kerangka Fikir

Diera perkembangan ilmu pengetahuan serta teknologi mendorong perusahaan perbankan di Kota Palopo untuk mampu bertahan dan menghadapi persaingan yang semakin ketat. Semakin kompetitifnya persaingan ditandai dengan hadirnya bank-bank baru yang juga memberikan penawaran produk serta jasa yang beragam untuk ikut memenangkan hati para nasabah maupun calon nasabah. Hal ini menjadikan nasabah memiliki banyak pilihan sehingga menuntut untuk mendapatkan pelayanan terbaik atas keinginan ataupun kebutuhannya. Dengan terpenuhinya apa yang di inginkan dan di butuhkan oleh nasabah dengan menjadikan nasabah memiliki rasa loyal (setia) terhadap bank.

Dalam prespektif Islam juga mengajarkan untuk memberikan pelayanan yang baik dengan bermurah hati (seperti: ramah , senyum, sopan, santun) serta menjaga silaturahmi.

³⁹ Kasmir, *Pemasaran Bank*, op.cit., h.207

Sebagaimana Hadits Nabi yang berbunyi :⁴⁰

عَنْ جَابِرِ بْنِ عَبْدِ اللَّهِ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُمْ أَنَّ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ:
رَمَّ اللَّهُ رَجُلًا سَمَحًا إِذَا بَاعَ وَإِذَا اشْتَرَى وَإِذَا تَقَاتَضَ (رواه البخاري)

Artinya : “Dari Jabir Bin Abdullah ra. Bahwasannya Rosululloh SAW bersabda: Allah menyayangi seseorang yang bermurah hati ketika menjual, ketika membeli, dan ketika mengadakan penagihan”. (HR. Bukhori dan Ibnu Majjah).

Dengan menerapkan hal tersebut nasabah akan merasa di perhatian dan dihargai yang berdampak baik bagi penilaian bank dimata nasabah dan akan membuat nasabah tetap bertahan dan tidak berpindah ke pesaing lainnya.

Bank Rakyat Indonesia (BRI) Syariah Kantor Cabang Pembantu (KCP) Kota Palopo merupakan salah satu bank yang terus mengembangkan dan mempertahankan nasabahnya untuk tetap bisa bertahan di tengah maraknya bermunculan perusahaan-perusahaan perbankan baru di Kota Palopo. Salah satu upaya yang dilakukan untuk bisa memenangkan hati nasabah yaitu mengelola hubungan dengan nasabah melalui penerapan *Customer Relationship Management (CRM)*. Ada empat aktifitas yang dilakukan dalam penerapan CRM yaitu *Identify* (mengidentifikasi nasabah melalui sistem database), *Acquire* (memberikan pelayanan secara personal dengan perlakuan berbeda), *Retain* (memberikan pelayanan profesional kepada nasabah) , dan *Develop* (memberikan kemudahan bertransaksi melalui ketersediaan teknologi).

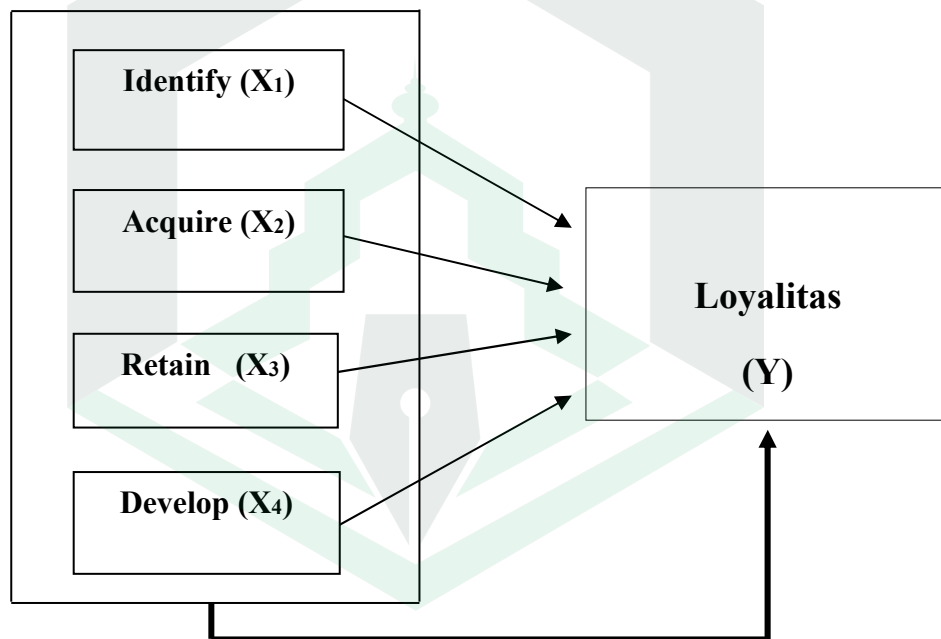
Dengan mengelola hubungan dengan nasabah maka pihak bank dapat dengan mudah mengetahui keinginan dan kebutuhan nasabah yang berdampak

⁴⁰Slamet, *Pengaruh CRM (Customer Relationship Management) Terhadap Loyalitas Nasabah pada PT. Bank Muamalat Cabang Malang*, (Research Report; UIN Malang, 2013), h. 14 repository.uin-malang.ac.id diakses 12/03/2017

pada kepuasan nasabah. Dari rasa puas yang di rasakan nasabah menjadikan nasabah tidak berpindah ke bank yang lain sehingga adanya penerapan dan pengelola hubungan dengan nasabah berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.

Gambar 2.1
Skema Kerangka pikir

Customer Relationship Management dan Pengaruhnya terhadap Loyalitas
Nasabah Pada Bank Rakyat Indonesia (BRI) Syariah Kantor Cabang
Pembantu (KCP) Kota Palopo



Sumber : Diolah Berdasarkan kerangka fikir

Ket : \longrightarrow : Pengaruh Parsial, \longrightarrow : Pengaruh Simultan

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang lebih berdasarkan pada data yang dapat dihitung untuk menghasilkan suatu penaksiran. Isi rencana analisis data selalu didasarkan pada rencana penelitian yang akan dirumuskan dan data yang sudah siap diolah.

B. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian merupakan tempat dimana peneliti melakukan kegiatan penelitian untuk memperoleh data-data yang diperlukan. Lokasi penelitian ini dilakukan pada Bank Rakyat Indonesia (BRI) Syariah Kantor Cabang Pembantu (KCP) Kota Palopo, Jl. Andi Djemma No. 15 B Kel. Amassangan Kota Palopo, Sulawesi Selatan.

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek dan subjek yang memiliki kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk diteliti dan kemudian ditarik kesimpulan. Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah nasabah Bank Rakyat Indonesia (BRI) Syariah Kantor Cabang Pembantu (KCP) Kota Palopo.
2. Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Sampel dapat didefinisikan sebagai suatu bagian yang ditarik dari populasi. Oleh karena jumlah sampel tidak di ketahui secara pasti karena

berdasarkan data yang di peroleh dari Bank BRI Syariah Kantor Cabang Pembantu (KCP) Kota Palopo hanya memberikan kisaran jumlah nasabah sebanyak 3000-an. Berdasarkan hal tersebut maka dalam menentukan jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian menggunakan rumus Lemeshow (1997). Rumus ini digunakan untuk mengetahui jumlah sampel minimal yang dibutuhkan apabila besar populasi (N) tidak diketahui atau $(N-n)/(N-1)=1$.

Rumus Lemeshow ialah :⁴¹

$$n = \frac{p(1-p)(Z_{1-\alpha/2})^2}{D^2}$$

Dimana :

n = Jumlah sampel minimal

Z = Tingkat kepercayaan

p = Maximal estimation (0,5)

D = limit dari error atau persisi absolut

Melalui rumus di atas, maka jumlah sampel yang akan diambil adalah sebagai berikut :

$Z = 95\%$ maka nilainya 1,96

$p = 0,5$

$D = 10\%$

$$\text{Maka, } n = \frac{0,5(1-0,5)(1,96^2)}{(0,1^2)}$$

= 96,04 (dibulatkan menjadi 96 responden)

⁴¹Alfianti Maswar, *Pengaruh Customer Relationship Management dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT. Bank Sulselbar Cabang Pangkep*, (Skripsi :UNHAS, 2016), repository.unhas.ac.id diakses 16/11/2016. h. 45

Metode dalam pengambilan sampel adalah teknik *non probability sampling* dengan cara *purposive sampling*. Pengambilan sampel dengan metode ini bertujuan untuk mendapatkan sampel yang representatif sesuai dengan kriteria yang ditentukan. Kriteria tersebut adalah nasabah Bank Rakyat Indonesia (BRI) Syariah Kantor Cabang Pembantu (KCP) Kota Palopo yang masih aktif pada saat dilakukannya penelitian.

D. Variabel Penelitian

1. Variabel Independen, merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat).

Tabel 3.1
Variabel Independen

Variabel	Definisi	Sub	Indikator	Skala
<i>Customer Relationship Management (CRM)</i> (X)	<i>Customer Relationship Management (CRM)</i> atau Manajemen Hubungan Nasabah adalah suatu pengelolaan hubungan bank dan nasabah melalui proses mengidentifikasi, mengakuisi, mempertahankan dan mengembangkan dengan memfokuskan pada sektor jasa untuk menghasilkan kepuasan nasabah dan mampu meningkatkan pendapatan bank.	1. <i>Identify</i> (X ₁)	Identifikasi nasabah dengan adanya sistem informasi <i>database</i> .	<i>Likert</i>
		2. <i>Acquire</i> (X ₂)	Memberikan pelayanan secara personal sesuai dengan kebutuhan nasabah dan pemberian hadiah.	<i>Likert</i>
		3. <i>Retain</i> (X ₃)	Memberikan pelayanan profesional kepada nasabah, melakukan penanganan keluhan dengan baik dan cepat dan menjaga hubungan baik dengan nasabah.	<i>Likert</i>

		4. <i>Develop</i> (X ₄)	Memberikan kemudahan transaksi dengan ketersediaan teknologi yang modern untuk menunjang kepuasan bertransaksi nasabah.	<i>Likert</i>
--	--	-------------------------------------	---	---------------

2. Variabel Dependen, merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel independen (bebas).

Tabel 3.2 Variabel Dependen

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
<i>Loyalitas Nasabah</i> (Y)	Komitmen dan Sikap positif yang ditunjukkan oleh nasabah terhadap penyediaan produk dan jasa tertentu dengan melakukan pembelian kembali produk atau jasa yang ditawarkan secara konsisten dan sulit membuatnya berpindah.	<p>Mengatakan hal yang positif tentang produk yang telah dikonsumsi.</p> <p>Merekomendasikan produk yang telah dikonsumsi kepada orang lain, seperti keluarga atau teman.</p> <p>Pembelian yang dilakukan secara terus-menerus terhadap produk yang telah di konsumsi.</p> <p>Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing.</p>	<i>Likert</i>

E. Sumber Data

Pada penelitian ini sumber data diambil dari data primer dan sekunder.

1. Data primer yaitu data yang diperoleh langsung dari objek yang diteliti. Pada penelitian ini, pengambilan data dilakukan dengan menggunakan metode kuesioner yang dipersiapkan, dan diberikan kepada responden dalam hal ini

nasabah Bank Rakyat Indonesia (BRI) Syariah Kantor Cabang Pembantu (KCP) Kota Palopo.

2. Data sekunder yaitu data yang diperoleh dari studi kepustakaan yaitu buku-buku, artikel, serta jurnal penelitian yang berkaitan dengan penelitian.

F. Pengukuran Variabel Penelitian

Pengukuran variabel dilakukan dengan menggunakan *Skala Likert*. Skala ini digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial atau variabel penelitian. Dengan *Skala Likert*, maka variabel yang akan diukur di jabarkan menjadi indikator variabel yang kemudian dijadikan titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Jawaban setiap item instrumen yang menggunakan skala *Likert* mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif.⁴²

Pada penelitian ini setiap pernyataan akan diberikan pilihan jawaban dengan skor :

Sangat setuju	= 5
Setuju	= 4
Ragu-ragu	= 3
Tidak setuju	= 2
Sangat Tidak setuju	= 1

⁴²Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2014), h. 93

G. Teknik Pengumpulan Data

Pada penelitian ini peneliti akan mengumpulkan data dengan melakukan beberapa cara yaitu:

1. Penelitian Lapangan

Dengan memberikan kuesioner yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan beberapa pertanyaan atau pernyataan tertulis yang berkaitan dengan variabel-variabel penelitian untuk di jawab oleh responden yaitu nasabah Bank Rakyat Indonesia (BRI) Syariah Kantor Cabang Pembantu (KCP) Kota Palopo.

Dalam kuesioner ini, peneliti membagi dua jenis tabel pernyataan yakni tabel untuk *customer relationship management* berisi 10 butir pernyataan p1-p2 untuk variabel *identify* (X1), p3-p4 untuk *acquire* (X2), p5-p7 untuk *retain* (X3), dan p8-p10 untuk *develop* (X4). Sedangkan tabel pernyataan kedua untuk loyalitas nasabah berisi 5 butir pernyataan.

2. Penelitian Kepustakaan

Penelitian ini dilakukan untuk memperoleh informasi melalui buku-buku, artikel, serta jurnal-jurnal penelitian yang berkaitan dengan masalah penelitian.

H. Teknik Pengelolaan dan Analisis Data

Dalam penelitian ini, Analisis data akan dilakukan dengan bantuan program *SPSS versi 20*. dan dilakukan pengujian sebagai berikut :

1. Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Pengujian validitas tiap item digunakan analisis item, yaitu mengorelasikan tiap butir dengan skor total yang merupakan jumlah tiap skor butir.⁴³ Syarat minimum yang dianggap memenuhi syarat valid jika korelasi > dari R_{tabel} , sampel pada penelitian ini adalah berjumlah 96 sehingga didapat R_{tabel} dengan tingkat kepercayaan sebesar 95% adalah 0.200. Maka butir dalam instrumen yang kurang dari 0.200 dinyatakan tidak valid. Korelasi yang digunakan adalah korelasi *Pearson Moment*.

b. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas merupakan alat yang mengukur suatu kusioner dan merupakan indikator dari variabel yang konstruk, dimana SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji *statistic cronbach alpha*. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *cronbach alpha* \geq 0,5 (lebih besar atau sama dengan 0,5). Dengan ketentuan jika nilai dari *cronbach alpha* yang diperoleh dari masing-masing variabel > dari nilai r tabel. Sebab ketentuan penentuan dari reliabelnya suatu variabel sebagai berikut:

- 1) Jika $\alpha > 0,90$ maka reliabilitasnya sempurna
- 2) Jika α antara 0,70-0,90 maka reliabilitasnya tinggi
- 3) Jika α antara 0,50-0,70 maka reliabilitasnya moderat

⁴³ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis* (Bandung: ALFABETA, 2013), h.187

4) Jika $\alpha < 0,50$ maka reliabilitasnya rendah.⁴⁴

2. Uji Asumsi Klasik

- a. Uji Normalitas digunakan untuk mengetahui apakah nilai residual yang dihasilkan dari regresi terdistribusi secara normal atau tidak.
- b. Uji Multikolinearitas, Multikolinearitas adalah keadaan dimana pada model regresi ditemukan adanya korelasi yang sempurna atau mendekati sempurna antarvariabel independen. Pada model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi yang sempurna atau mendekati sempurna di antara variabel bebas (korelasi 1 atau mendekati 1).
- c. Uji Heteroskedastisitas, Heteroskedastisitas adalah keadaan dimana dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual pada satu pengamatan ke pengamatan lain. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas.

3. Analisis Regresi Berganda

Regresi linear berganda bertujuan menghitung besarnya pengaruh dua atau lebih data variabel bebas terhadap suatu variabel terikat dan memprediksi variabel terikat dengan menggunakan dua data lebih variabel bebas.

Adapun dalam penelitian ini memiliki tiga variabel bebas dan satu variabel terikat sehingga persamaan yang digunakan sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

⁴⁴Perry Roy Hilton dan Charlotte Brownlow, SPSS Explained, dalam Seta Basri, *Uji Validitas Dan Reabilitas*, <http://setabasri01.blogspot.com/2012/04/uji-validitas-dan-reabilitas-item.html> di akses pada 20/12/2016

Dimana :

Y = Loyalitas nasabah

a = konstanta

b_1 dan b_2 = kofisien regresi masing-masing variabel

X_1 = Identify

X_2 = Acquire

X_3 = Retain

X_4 = Develop

e = standar error

4. Uji Hipotesis

a. Uji Simultan (Uji-F)

Priyatno menyatakan uji f digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat berdasarkan nilai signifikansi 0,05. Jika signifikansi $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan jika signifikansi $> 0,05$ maka H_0 diterima.⁴⁵ Dalam hal ini peneliti akan menguji secara simultan antara Variabel *Identify* (X_1), *Acquire* (X_2), *Retain* (X_3), dan *Develop* (X_4) terhadap Loyalitas nasabah (Y).

b. Uji Parsial (Uji-T)

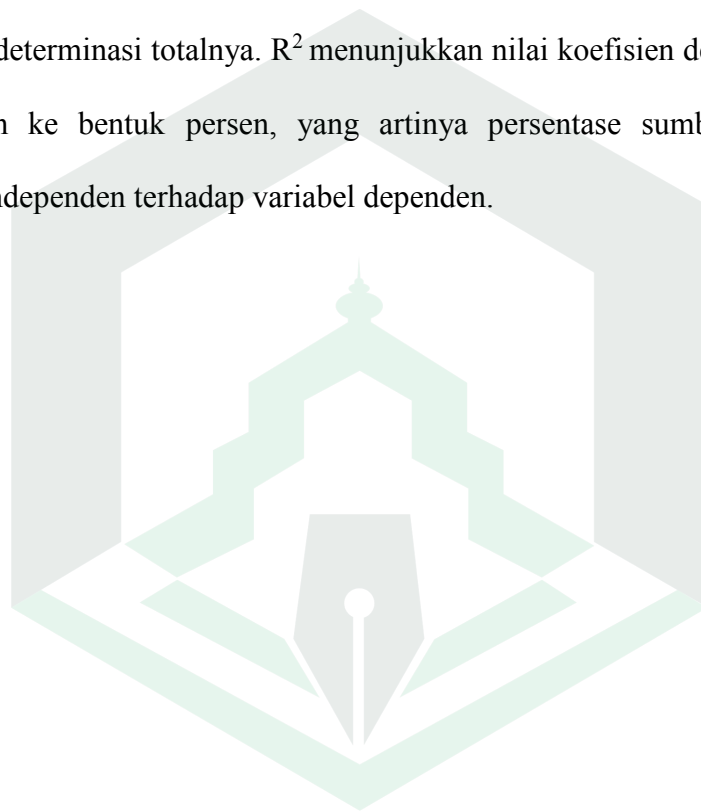
Priyatno Menyatakan uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel secara parsial terhadap variabel dependen berdasarkan nilai signifikansi 0,05. Jika signifikansi $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan jika signifikansi $> 0,05$ maka H_0

⁴⁵ Duwi Priyatno, *Cara Kilat Belajar SPSS analisis Data dengan SPSS 20*, (Yogyakarta; Andi, 2012), h. 101

diterima.⁴⁶ Dalam hal ini peneliti akan menguji secara parsial antara variabel *Identify* (X_1), *Acquire* (X_2), *Retain* (X_3), dan *Develop* (X_4) terhadap Loyalitas nasabah (Y).

c. Uji Determinasi (Uji R^2)

Pada model regresi linear berganda ini, akan dilihat besarnya kontribusi untuk variabel bebas terhadap variabel terikatnya dengan melihat besarnya koefisien determinasi totalnya. R^2 menunjukkan nilai koefisien determinasi Angka ini diubah ke bentuk persen, yang artinya persentase sumbangan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.



⁴⁶ *Ibid.*h. 93

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Sejarah singkat Bank Rakyat Indonesia (BRI) Syariah Kantor Cabang Pembantu (KCP) Kota Palopo.

Berawal dari akuisisi PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk., terhadap Bank Jasa Arta pada 19 Desember 2007 dan setelah mendapatkan izin dari bank Indonesia pada 16 Oktober 2008 melalui suratnya No.10/67/KEP.GBI/DpG/2008, maka pada tanggal 17 November 2008 PT. Bank Rakyat Indonesia Syariah secara resmi beroperasi. Saat ini PT. Bank Rakyat Indonesia Syariah menjadi bank syariah ketiga terbesar berdasarkan aset. PT. Bank Rakyat Indonesia Syariah tumbuh dengan pesat baik dari sisi aset, jumlah pembiayaan dan perolehan dana pihak ketiga. Dengan berfokus pada segmen menengah bawah, PT. Bank Rakyat Indonesia Syariah menargetkan menjadi bank ritel modern terkemuka dengan berbagai ragam produk dan layanan perbankan.

Sedangkan Bank Rakyat Indonesia (BRI) Syariah Kantor Cabang Pembantu (KCP) Kota Palopo berdiri sekitar enam tahun kemudian tepatnya pada tanggal 6 Januari 2014 bertempat di Jl. Andi Djemma No. 15 Kota Palopo dengan jenis usaha Bank Umum Syariah (BUS). Jauh hari sebelum berdirinya, telah ada observasi yang dilakukan oleh pihak BRI Syariah pusat diberbagai wilayah yang ada di Indonesia, salah satunya adalah pada wilayah Kota Palopo. Melihat geliat pertumbuhan perekonomian perkembangan bisnis yang semakin pesat di Kota Palopo yang cukup signifikan menurut pandangan mereka, maka pihak BRI

Syariah pusat melalui cabangnya di Makassar memutuskan untuk membuka Kantor Cabang Pembantu (KCP) di Kota Palopo sebagai bentuk pengembangan bisnis dan pemenuhan permintaan masyarakat Kota Palopo terutama dalam urusan keuangan.

2. Visi dan Misi

a. Visi

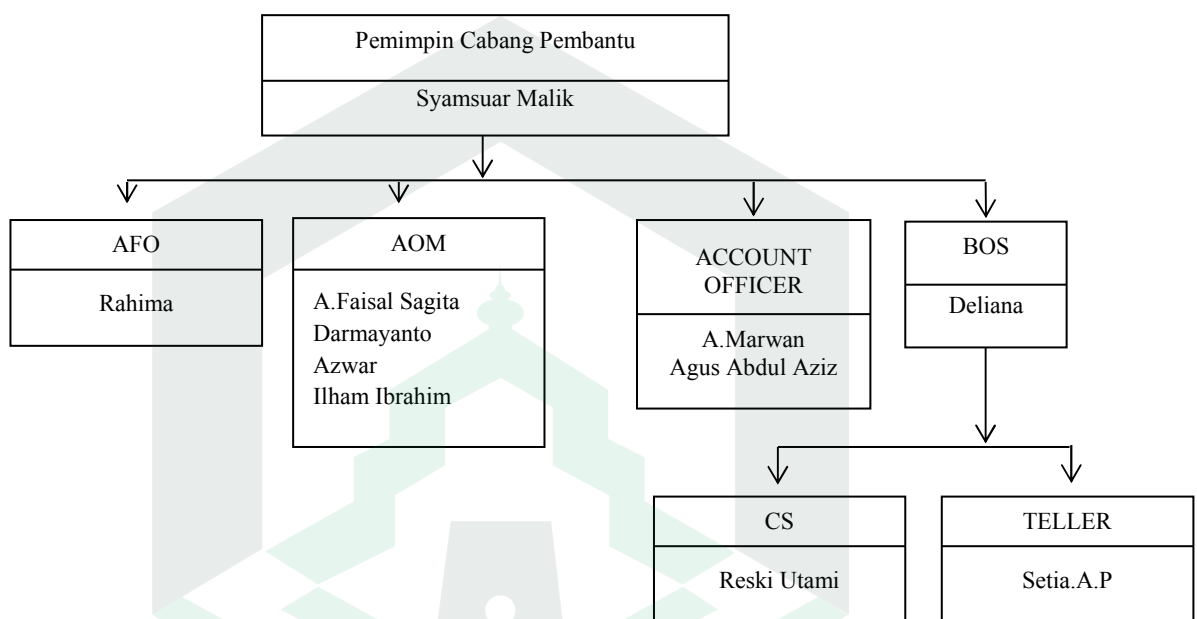
“Menjadi bank ritel modern terkemuka dengan ragam layanan finansial sesuai kebutuhan nasabah dengan jangkauan termdah untuk kehidupan lebih terkemuka”.

b. Misi

- 1) Memahami keragaman induvidu dan mengakomodasi beragam kebutuhan finansial nasabah.
- 2) Menyediakan produk dan layanan yang mengedepankan etika sesuai dengan prinsip-prinsip syariah.
- 3) Menyediakan akses ternyaman melalui berbagai sarana kapan pun dan dimana pun.
- 4) Memungkinkan setiap induvidu untuk meningkatkan kualitas hidup dan menghadirkan ketenteraman pikiran.

3. Struktur Organisasi Bank Rakyat Indonesia (BRI) Syariah Kantor Cabang Pembantu (KCP) Kota Palopo

Gambar 4.1
Struktur Organisasi Bank Rakyat Indonesia (BRI) Syariah Kantor Cabang Pembantu (KCP) Kota Palopo



B. Deskriptif Hasil Penelitian

1. Karakteristik Identitas Responden

Responden dalam penelitian ini adalah nasabah Bank BRI syariah Kantor Cabang Pembantu (KCP) Kota Palopo berjumlah 96 orang yang dikategorikan dalam beberapa karakteristik responden, yaitu berdasarkan: jenis kelamin, umur dan jenis pekerjaan.

a. Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin

Data karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1.	Laki-laki	33	34,4%
2.	Perempuan	63	65,5%
Total		96	100%

Sumber: Data Primer yang diolah, 2017

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa dari 96 responden yang diteliti berdaarkan jenis kelamin laki-laki 33 orang atau 33,4% dan Perempuan 63 orang atau 64,5%. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah perempuan yaitu 63 orang.

b. Karakteristik Berdasarkan Umur

Data karakteristik responden berdasarkan umur dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

No.	Umur	Jumlah	Persentase
1.	Dibawah 20	2	2,1%
2.	20-29	53	55,2%
3.	30-39	19	19,8%
4.	40-49	17	17,7%
5.	Diatas 50	5	5,2%
Total		96	100%

Sumber: Data Primer yang diolah, 2017

Berdasarkan tabel tersebut diatas menunjukkan bahwa dari 96 responden, nasabah dibawah 20 tahun sebanyak 2 atau 2,1%, umur 20-29 tahun sebanyak 53 nasabah atau 55,2%, umur 30-39 tahun sebanyak 19 nasabah atau 19,8%, responden yang berumur 40-49 sebanyak 17 nasabah atau 17,7% dan diatas 50 tahun sebanyak 5 nasabah atau 5,2%. Hal ini dapat disimpulkan bahwa rata-rata umur nasabah yang menjadi responden pada Bank Rakyat Indonesia (BRI) Syariah Kantor Cabang Pembantu (KCP) Kota Palopo adalah berumur antara 20-29 tahun.

c. Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan

Data karakteristik responden berdasarkan jenis pekerjaan dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

No.	Pekerjaan	Jumlah	Persentase
1.	PNS	18	18,8%
2.	Karyawan	7	7,3%
3.	Wiraswasta	22	22,9%
4.	Mahasiswa	40	41,7%
5.	Lain-lain	9	9,4%
Total		96	100%

Sumber: Data Primer yang diolah, 2017

Berdasarkan tabel di atas yakni karakteristik responden berdasarkan jenis pekerjaan menunjukkan bahwa dari 96 responden yang diteliti, maka yang terbanyak adalah responden yang memiliki pekerjaan sebagai mahasiswa yakni sebanyak 40 orang atau 41,7%. Kemudian responden yang mempunyai pekerjaan

sebagai wiraswasta yakni sebanyak 22 orang atau 22,9%. Hal itu menunjukkan bahwa sebagian besar jenis pekerjaan nasabah yang menjadi responden penelitian pada Bank Rakyat Indonesia (BRI) Syariah Kantor Cabang Pembantu (KCP) Kota Palopo adalah mahasiswa.

2. Deskriptif Variabel Penelitian

a. Analisis Indeks Jawaban Responden Terhadap Variabel Customer Relationship Management (CRM).

Tabel 4.4
Indeks Jawaban Responden terhadap Variabel X

N O	CRM	Jawaban Responden					Total
	Identify (X1)	SS	S	RG	TS	STS	
1	Bank BRI Syariah menggunakan <i>database</i> nasabah secara lengkap untuk lebih mengenal nasabah (melalui pengisian formulir saat registrasi).	44 45,8%	50 52,1%	2 2,1%	-	-	96 100%
2	Karyawan memiliki kemampuan dalam mengelola <i>database</i> nasabah dengan baik.	35 36,5%	54 56,3%	7 7,3%	-	-	96 100%
Acquire (X2)							
3	Bank BRI Syariah memberikan pelayanan sesuai dengan keinginan nasabah (pelayanan personal).	41 42,7%	50 52,1%	3 3,1%	2 2,1%	-	96 100%
4	Bank BRI syariah Menawarkan banyak hadiah langsung maupun tidak langsung pada periode tertentu seperti souvenir, undian atau hadiah lainnya.	9 9,4%	23 24%	47 49%	17 17,7%	-	96 100%
Retain (X3)							
5	Bank BRI Syariah selalu memberikan pelayanan yang profesional kepada nasabah.	52 54,2%	42 43,8%	2 2,1%	-	-	96 100%
6	Bank selalu melakukan penanganan keluhan dengan baik dan cepat.	40 41,7%	52 54,2%	3 3,1%	1 1%	-	96 100%

7	Karyawan mampu menjaga hubungan baik dengan nasabah.	53 55,2%	39 40,6%	4 4,2%	-	-	96 100%
Develop (X4)							
8	Bank BRI Syariah menyediakan teknologi yang sesuai dengan kebutuhan nasabah.	33 34,4%	52 54,2%	9 9,4%	2 2,1%	-	96 100%
9	Bank BRI Syariah memberikan kemudahan bertransaksi dengan teknologi yang tersedia.	33 34,4%	57 59,4%	5 5,2%	1 1%	-	96 100%
10	Bank BRI Syariah menyediakan pelayanan dan informasi yang baik melalui call center, <i>internet</i> , atau <i>website</i> .	37 38,5%	44 45,8%	15 15,6%	-	-	96 100%

Sumber: Data Primer yang diolah, 2017

Untuk pernyataan (P1) variabel *identify*, responden memberikan jawaban “Sangat setuju 45,8%, Setuju 52,1%, Ragu-ragu 2,1%”. Dan untuk pernyataan (P2), responden memberikan jawaban “Sangat setuju 36,5%, Setuju 56,3%, dan Ragu-ragu 7,3%”.

Untuk pernyataan (P3) variabel *acquire*, responden memberikan jawaban “sangat setuju 42,7%, Setuju 52,1%, Ragu-ragu 3,1%, dan Tidak setuju 2,1%”. Dan untuk pernyataan (P4), responden memberikan jawaban “Sangat setuju 9,4%, Setuju 24%, dan Ragu-ragu 49%, dan tidak setuju 17,7%”.

Untuk pernyataan (P5) variabel *retain*, responden memberikan jawaban “Sangat setuju 54,2%, Setuju 43,8%, dan Ragu-ragu 2,1%”. Untuk pernyataan (P6) responden memberikan jawaban “Sangat setuju 41,7%, Setuju 54,2%, Ragu-ragu 3,1%, Tidak setuju 1%. Dan untuk pernyataan (P7) responden memberikan jawaban “Sangat setuju 55,2%, Setuju 40,6%, dan Ragu-ragu 4,2%.”

Untuk pernyataan (P8) variabel *develop*, responden memberikan jawaban “Sangat setuju 34,4%, Setuju 54,2%, Ragu-ragu 9,4%, Tidak setuju 2,1%”. Untuk pernyataan (P9) responden memberikan jawaban “Sangat setuju 34,4%, Setuju 59,4%, Ragu-ragu 5,2%, Tidak setuju 1%. Dan untuk pernyataan (P10) responden memberikan jawaban “Sangat setuju 38,5%, Setuju 45,8%, dan Ragu-ragu 15,6%”.

b. Analisis Indeks Jawaban Responden Terhadap Variabel Loyalitas

Tabel 4.5
Indeks Jawaban Responden Terhadap Variabel Y

N O	Loyalitas (Y)	Jawaban Responden					Total
		SS	S	RG	TS	STS	
1	Produk yang di tawarkan Bank BRI Syariah menarik dan saya merasa nyaman ketika menggunakannya.	53 55,2%	40 41,7%	3 3,1%	-	-	96 100%
2	Saya akan terus menggunakan produk dan jasa secara teratur di Bank BRI Syariah.	29 30,2%	40 41,7%	26 27,1%	1 1%	-	96 100%
3	Saya juga menggunakan produk/jasa lain yang ditawarkan Bank BRI Syariah.	10 10,4%	38 39,6%	18 18,8%	29 30,2%	1 1%	96 100%
4	Saya merokomendasikan produk/jasa yang di tawarkan Bank BRI Syariah kepada teman, keluarga, atau orang yang saya kenal.	34 35,4%	45 49,6%	8 8,3%	9 9,4%	-	96 100%
5	Saya menolak apabila di tawari produk/jasa perbankan yang lain diluar dari produk/jasa yang dimiliki Bank BRI Syariah.	8 8,3%	9 9,4%	51 53,1%	25 26%	3 3,1%	96 100%

Sumber: Data Primer yang diolah, 2017

Untuk pernyataan (P1) variabel loyalitas (Y) responden memberikan jawaban “Sangat setuju 55,2%, Setuju 41,7%, Ragu-ragu 3,1%”. Untuk

pernyataan (P2) responden memberikan jawaban “Sangat setuju 30,2%, Setuju 41,7%, Ragu-ragu 27,1%, Tidak setuju 1%”. Untuk pernyataan (P3) responden memberikan jawaban “Sangat setuju 10,4%, Setuju 39,6%, Ragu-ragu 18,8%, Tidak setuju 30,2%, dan Sangat tidak setuju 1%”. Untuk pernyataan (P4) responden memberikan jawaban “Sangat setuju 35,4%, Setuju 46,9%, Ragu-ragu 8,3%, Tidak setuju 9,4%”. Dan untuk pernyataan (P5) responden memberikan jawaban “Sangat setuju 8,3%, Setuju 9,4%, Ragu-ragu 53,1%, Tidak setuju 26% dan sangat tidak setuju 3,1%”.

C. Analisis Data

Penelitian ini dilakukan untuk menguji apakah *identify*, *acquire*, *retain*, dan *develop* mampu mempengaruhi loyalitas nasabah pada bank BRI Syariah Kantor Cabang Pembantu (KCP) Kota Palopo.

1. Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Syarat minimum yang dianggap memenuhi syarat valid jika korelasi $>$ dari R_{tabel} , sampel pada penelitian ini adalah berjumlah 96 sehingga didapat R_{tabel} dengan tingkat kepercayaan sebesar 95% adalah 0,200. Maka butir dalam instrumen yang kurang dari 0,200 dinyatakan tidak valid.

Berdasarkan hasil olah data maka nilai validitas yang diperoleh dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.6
Uji Validitas Variabel *Customer Relationship Management*

Variabel	No. Item	Rtabel	Rhitung	Keterangan
<i>Identify</i>	P1	0,200	0,513	Valid
	P2	0,200	0,737	Valid
<i>Acquire</i>	P3	0,200	0,616	Valid
	P4	0,200	0,753	Valid
<i>Retain</i>	P5	0,200	0,804	Valid
	P6	0,200	0,680	Valid
	P7	0,200	0,868	Valid
<i>Develop</i>	P8	0,200	0,691	Valid
	P9	0,200	0,716	Valid
	P10	0,200	0,673	Valid

Sumber: Data Primer yang diolah, 2017

Berdasarkan tabel diatas hasil pengujian validitas atas variabel *Customer Relationship Management* yang terdiri *identify*, *acquire*, *retain*, dan *develop* semua pernyataan dalam penelitian dinyatakan valid karena semua item pernyataan memiliki nilai *correlations* diatas 0,200.

Tabel 4.7
Uji Validitas Untuk Variabel Loyalitas

Variabel	No. Item	Rtabel	Rhitung	Keterangan
Loyalitas	P1	0,200	0,375	Valid
	P2	0,200	0,698	Valid
	P3	0,200	0,672	Valid
	P4	0,200	0,533	Valid
	P5	0,200	0,407	Valid

Sumber: Data Primer yang diolah, 2017

Berdasarkan tabel diatas hasil pengujian validitas atas variabel loyalitas dengan 5 item pernyataan, semua pernyataan dalam penelitian dinyatakan valid karena telah memiliki nilai *correlations* diatas 0,200.

b. Uji Reliabilitas

Variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *cronbach alpha* $\geq 0,5$ (lebih besar atau sama dengan 0,5). Tabel di bawah ini menunjukkan hasil pengujian reliabilitas :

Tabel 4.8
Hasil Uji Reliabilitas Variabel *Customer Relationship Management*

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,631	10

Berdasarkan tabel hasil uji reliabilitas variabel *Customer Relationship Management (CRM)* yang terdiri *identify, acquire, retain, dan develop*, dari 10 item pernyataan memiliki *cronbach's Alpha* sebesar 0,631, yaitu lebih besar dari 0,5. Berdasarkan ketentuan diatas maka semua item pernyataan untuk setiap variabel dalam penelitian ini dikatakan reliabel.

Tabel 4.9
Hasil Uji Reliabilitas Variabel Loyalitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,543	5

Sumber : Output SPSS, 2017

Berdasarkan tabel hasil uji reliabilitas variabel loyalitas dari 5 item pernyataan memiliki *cronbach's Alpha* sebesar 0,543 yaitu lebih besar dari 0,5. Berdasarkan ketentuan diatas maka semua item pernyataan untuk setiap variabel dalam penelitian ini dikatakan reliabel.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Tabel 4.10 Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

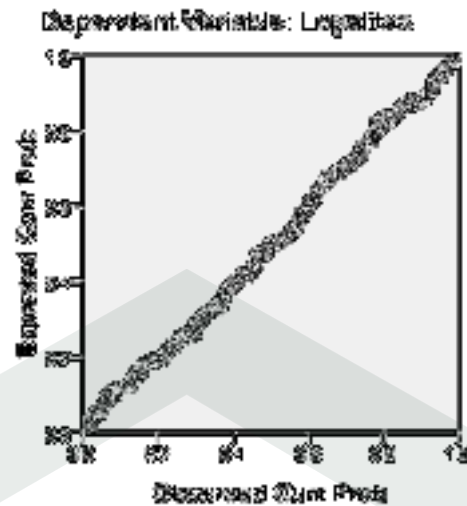
		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	1,20867505
	Absolute	,059
Most Extreme Differences	Positive	,045
	Negative	-,059
Kolmogorov-Smirnov Z		,574
Asymp. Sig. (2-tailed)		,897

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Dari output di atas diketahui bahwa nilai signifikansi (Asymp. Sig.(2-tailed)) sebesar 0,897. Karena lebih besar dari 0,05 ($0,897 > 0,05$), maka nilai residual tersebut telah normal.

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Gambar 4.2 Uji Normalitas P-P Plot

Dari gambar grafik tersebut dapat diketahui bahwa titik-titik menyebar sekitar garis dan mengikuti diagonal, maka nilai residual tersebut telah normal.

b. Uji Multikolinearitas

Tabel 4.11 Hasil Uji Multikolinearitas

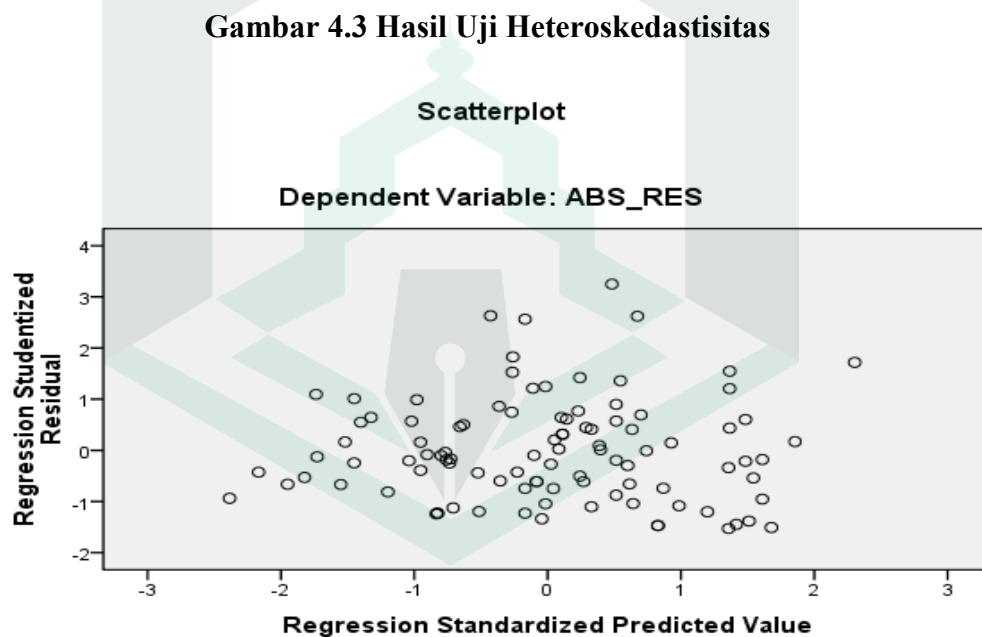
Model	Coefficients ^a						
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	2,750	1,118		2,460	,016		
1 Identify	,821	,222	,329	3,697	,000	,347	2,884
Acquire	,492	,225	,215	2,186	,031	,284	3,522
Retain	,264	,120	,203	2,193	,031	,321	3,112
Develop	,351	,105	,251	3,327	,001	,482	2,075

a. Dependent Variable: Loyalitas

Sumber: Data SPSS diolah 2017.

Berdasarkan tampilan output *coefficients* pada tabel diatas, diketahui besarnya nilai *tolerance* masing-masing variabel independen yaitu *identify* (0,347), *acquire* (0,284), *retain* (0,321), dan *develop* (0,482) lebih besar dari 0,10. Nilai *Inflation Factor* (VIF) masing-masing variabel independen yaitu *identify* (2,884), *acquire* (3,552), *retain* (3,112) dan *develop* (2,075) kurang dari 10. Maka dapat disimpulkan bahwa nilai *Tolerance* keempat variabel lebih dari 0,10 dari nilai VIF kurang dari 10. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa tidak terjadi masalah multikolinearitas pada model regresi.

c. Uji Heteroskedastisitas



Berdasarkan output diatas dapat diketahui bahwa titik-titik tidak membentuk pola yang jelas. Titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas dalam model regresi.

3. Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan dalam penelitian ini dengan tujuan untuk membuktikan hipotesis mengenai adanya pengaruh variabel *Identify* (X1), *Acquire* (X2), *Retain* (X3) dan *Develop* (X4) secara parsial maupun simultan terhadap Loyalitas (Y). Perhitungan statistik dalam analisis regresi linear berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan bantuan program SPSS *Versi 20*. Hasilnya dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.12 Hasil Analisis Regresi Berganda

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
	(Constant)	2,750	1,118		2,460	,016
1	Identify	,821	,222	,329	3,697	,000
	Acquire	,492	,225	,215	2,186	,031
	Retain	,264	,120	,203	2,193	,031
	Develop	,351	,105	,251	3,327	,001

a. Dependent Variable: Loyalitas

Sumber: Data SPSS diolah, 2017.

Dari tabel di atas, maka hasil yang diperoleh dimasukkan dalam persamaan sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4$$

$$Y = 2,750 + 0,821X_1 + 0,492X_2 + 0,264X_3 + 0,351X_4$$

Dari persamaan regresi di atas maka dapat diinterpretasikan beberapa hal, antara lain:

- a. Nilai Konstanta (α) sebesar 2,750. Menyatakan bahwa ketika variabel bebas (*identify, acquire, retain dan develop*) memiliki nilai 0 maka nilai variabel terikat (loyalitas) sebesar 2,750.
- b. Koefisien regresi (b_1) sebesar 0,821. Menyatakan bahwa setiap peningkatan (karena tanda +) *identify* 1 satuan maka loyalitas akan mengalami peningkatan sebesar 0,821. Dan variabel independen lainnya tetap.
- c. Koefisien regresi (b_2) sebesar 0,492. Menyatakan bahwa setiap peningkatan (karena tanda +) *acquire* 1 satuan maka loyalitas akan mengalami peningkatan sebesar 0,492. Dan variabel independen lainnya tetap.
- d. Koefisien regresi (b_3) sebesar 0,264. Menyatakan bahwa setiap peningkatan (karena tanda +) *retain* 1 satuan maka loyalitas akan mengalami peningkatan sebesar 0,264. Dan variabel independen lainnya tetap.
- e. Koefisien regresi (b_4) sebesar 0,351. Menyatakan bahwa setiap peningkatan (karena tanda +) *develop* 1 satuan maka loyalitas akan mengalami peningkatan sebesar 0,351. Dan variabel independen lainnya tetap.

4. Uji Hipotesis

a. Uji Simultan (Uji-F)

Untuk mengetahui apakah variabel independen secara simultan (bersama-sama) mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen atau tidak berpengaruh maka digunakan uji F dengan dasar pengambilan keputusan berdasarkan nilai signifikansi:

- 1) Jika $\text{Sig.} < 0,05$ maka variabel independent secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

- 2) Jika Sig. > 0,05 maka variabel independent secara bersama-sama tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Tabel 4.13 Hasil Uji F (Simutan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	416,955	4	104,239	68,348	,000 ^b
	Residual	138,785	91	1,525		
	Total	555,740	95			

a. Dependent Variable: Loyalitas

b. Predictors: (Constant), Develop, Acquire, Identify, Retain

Sumber: Data SPSS diolah, 2017.

Dari hasil uji ANOVA atau F test, menghasilkan nilai F hitung sebesar 68,348 > F_{tabel} 2,47 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 < 0,05. Karena nilai Probabilitas (Sig.) pengujian yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian secara statistik dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang simultan antara variabel variabel bebas (*identify, acquire, retain, dan develop*) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Loyalitas).

a. Uji Parsial (Uji-T)

Pengujian ini dilakukan untuk menguji dan mengetahui apakah variabel independen secara individu berpengaruh terhadap variabel dependen dengan dasar pengambilan keputusan berdasarkan nilai signifikansi:

- 1) Jika Sig. < 0,05 maka variabel independent berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
- 2) Jika Sig. > 0,05 maka variabel independent tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Tabel 4.14 Hasil Uji T (Parsial)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2,750	1,118		2,460	,016
1 Identify	,821	,222	,329	3,697	,000
Acquire	,492	,225	,215	2,186	,031
Retain	,264	,120	,203	2,193	,031
Develop	,351	,105	,251	3,327	,001

a. Dependent Variable: Loyalitas
Sumber : Output SPSS, 2017

a) Uji T pada Variabel *Identify* (X1) terhadap Loyalitas nasabah (Y)

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel diatas, menunjukkan nilai probabilitas (Sig.) sebesar $0,000 < 0,05$. Hal berarti pada hipotesis 1, H_1 di terima dan H_0 di tolak artinya variabel *identify* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.

b) Uji T pada Variabel *Acquire* (X2) terhadap Loyalitas nasabah (Y)

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel diatas, menunjukkan nilai probabilitas (Sig.) sebesar $0,031 < 0,05$. Hal berarti pada hipotesis 2, H_1 di terima dan H_0 di tolak artinya variabel *acquire* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.

c) Uji T pada Variabel *Retain* (X3) terhadap Loyalitas nasabah (Y)

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel diatas, menunjukkan nilai probabilitas (Sig.) sebesar $0,031 < 0,05$. Hal berarti pada hipotesis 3, H_1 di terima dan H_0 di tolak artinya variabel *retain* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.

d) Uji T pada Variabel *Develop* (X4) terhadap Loyalitas nasabah (Y)

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel diatas, menunjukkan nilai probabilitas (Sig.) sebesar $0,001 < 0,05$. Hal berarti pada hipotesis 4, H_1 di terima dan H_0 di tolak artinya variabel *develop* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Berdasarkan hasil uji T disimpulkan bahwa variabel *identify* (X1) *acquire* (X2) *retain* (X3) dan variabel *develop* (X4) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.

b. Uji Determinasi (R^2)

Tabel 4.15 Hasil Uji R^2

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,866 ^a	,750	,739	1,235

a. Predictors: (Constant), Develop, Acquire, Identify, Retain

Sumber: data SPSS diolah, 2017.

Berdasarkan tampilan output model summary pada tabel diatas, besarnya R^2 adalah 0,750 nilai menunjukkan bahwa 75% loyalitas nasabah dapat dijelaskan oleh 4 variabel independen *Customer Relationship management* (CRM) yang terdiri dari *identify* (X1), *acquire* (X2), *retain* (X3) dan *develop* (X4).

D. Pembahasan

Penelitian ini mengkaji pengaruh dari Customer Relationship Management (CRM) yang terdiri dari *identify*, *acquire*, *retain* dan *develop* terhadap loyalitas nasabah pada Bank Rakyat Indonesia (BRI) Syariah Kantor Cabang Pembantu (KCP) Kota Palopo

Jauh hari sebelum berdirinya, telah ada observasi yang dilakukan oleh pihak BRI Syariah pusat diberbagai wilayah yang ada di Indonesia, salah satunya adalah pada wilayah Kota Palopo. Melihat geliat pertumbuhan perekonomian perkembangan bisnis yang semakin pesat di Kota Palopo yang cukup signifikan menurut pandangan mereka, maka pihak BRI Syariah pusat melalui cabangnya di Makassar memutuskan untuk membuka Kantor Cabang Pembantu (KCP) di Kota Palopo sebagai bentuk pengembangan bisnis dan pemenuhan permintaan masyarakat Kota Palopo terutama dalam urusan keuangan.

Selama berdirinya BRI Syariah Kantor Cabang Pembantu (KCP) Palopo sampai sekarang dinilai berkembang cukup signifikan kearah positif. Masyarakat Palopo banyak yang berminat menjadi nasabah pada BRI Syariah dan dibuktikan juga dengan kuesioner yang disebarakan berjumlah 96 nasabah dimana semua pernyataan yang mengacu tentang pengaruh *customer relationship management* mendapatkan respon yang positif dari nasabah, dan juga dapat dilihat dari uji SPSS yang menggunakan analisis linear berganda dengan menggunakan beberapa uji.

Berdasarkan hasil pengujian maka pembahasan tentang hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan karakteristik identitas responden menurut jenis kelamin diketahui bahwa dari 96 responden yang merupakan nasabah Bank Rakyat Indonesia (BRI) Syariah Kantor Cabang Pembantu (KCP) Kota Palopo disimpulkan bahwa rata-rata nasabah atau yang paling banyak adalah Perempuan yakni sebanyak 63 nasabah atau 65,6%. Kemudian menurut umur menunjukkan bahwa rata-rata umur nasabah atau yang paling banyak adalah berusia antara 20-29 tahun yakni sebanyak 53 nasabah atau 55,2%. Dan menurut jenis pekerjaan nasabah menunjukkan bahwa rata-rata atau yang paling banyak adalah mahasiswa yakni 40 nasabah atau 41,7% artinya nasabah BRI Syariah Kantor Cabang Pembantu (KCP) Kota Palopo sebagian besar mahasiswa karena saat ini BRI Syariah Kantor Cabang Pembantu (KCP) Kota Palopo bekerjasama dengan beberapa perguruan tinggi di Kota Palopo perihal pembayaran biaya perkuliahan yang dilakukan di Bank.

2. Pada pengujian instrumen yaitu uji validitas syarat minimum yang dianggap memenuhi syarat yaitu 0,200. Oleh karena itu berdasarkan hasil uji validitas variabel bebas *Customer Relationship Management (CRM)* yang terdiri dari *identify*, *acquire*, *retain* dan *develop* dari 10 item pernyataan dan variabel terikat yakni loyalitas nasabah dari 5 pernyataan dalam penelitian sudah valid sebagaimana dikemukakan sebab telah memiliki nilai *correlations* diatas 0,200. Kemudian pada pengujian instrumen selanjutnya yaitu uji reliabilitas menunjukkan bahwa variabel *customer relationship management* dan variabel

loyalitas nasabah dianggap reliabel sebab memiliki nilai *Cronbach Alpha* diatas 0,5 yaitu *customer relationship management* sebesar 0,631 Dan variabel loyalitas nasabah sebesar 0,543.

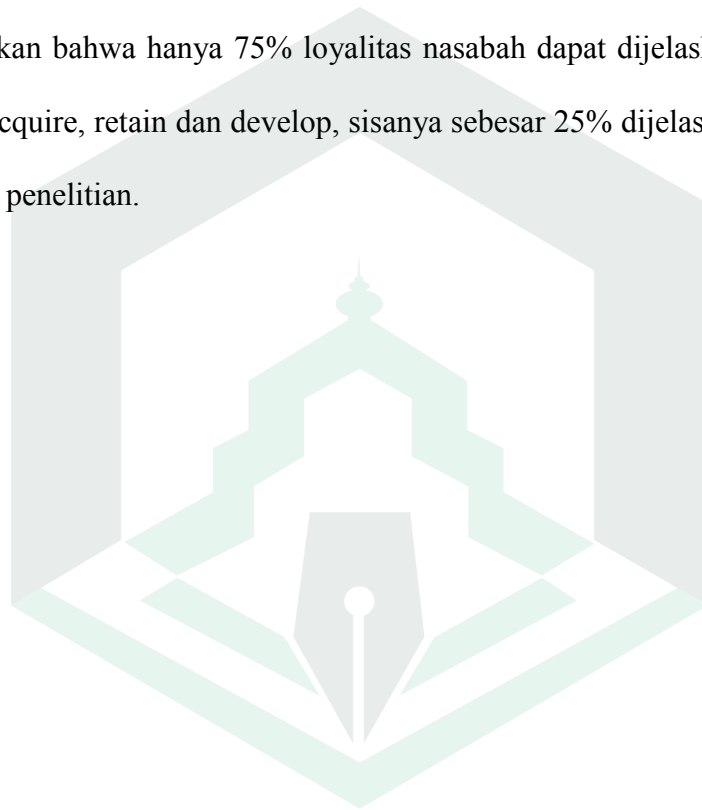
3. Pada pengujian asumsi klasik yaitu uji normalitas berdasarkan hasil uji normalitas diketahui besarnya nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 ($0,897 > 0,05$) maka nilai residual yang dihasilkan telah terdistribusi secara normal. Pada pengujian asumsi klasik selanjutnya yaitu uji multikolinearitas diketahui besarnya nilai *tolerance* masing-masing variabel independen lebih besar dari 0,10. Nilai *Inflation Factor* (VIF) kurang dari 10. Maka dapat disimpulkan bahwa nilai *Tolerance* keempat variabel lebih dari 0,10 dari nilai VIF kurang dari 10. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa tidak terjadi masalah multikolinearitas pada model regresi. Pada pengujian asumsi klasik yaitu heteroskedastisitas disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas dalam model regresi karena gambar tidak membentuk pola yang jelas.

4. Pada uji simultan menghasilkan nilai F hitung sebesar $68,384 > 2,47$ dengan tingkat signifikansi sebesar $0,00 < 0,05$ artinya nilai probabilitas pengujian lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian secara statistik dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel *customer relationship management* yang terdiri dari *identify*, *acquire*, *retain* dan *develop* terhadap loyalitas nasabah.

5. Pada uji parsial berdasarkan hasil pengujian diketahui bahwa variabel *identify* ($3,697 > 1,984$), *acquire* ($2,186 > 1,984$), *retain* ($2,193 > 1,984$) dan *develop* ($3,327 > 1,984$) berpengaruh positif. Dengan nilai signifikan *identify* ($0,000 < 0,05$),

acquire ($0,031 < 0,05$), *retain* ($0,031 < 0,05$) dan *develop* ($0,001 < 0,05$) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah ditandai dengan nilai probabilitas kecil dari 0,05. Dari pengujian ini diperoleh bahwa variabel *identify* lebih dominan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pada Bank BRI Syariah Kantor Cabang Pembantu (KCP) Kota Palopo dengan nilai koefisien regresi terbesar yaitu 0,821.

6. Pada uji koefisien determinasi Berdasarkan besarnya R^2 adalah 0,750 nilai menunjukkan bahwa hanya 75% loyalitas nasabah dapat dijelaskan oleh variabel *identify*, *acquire*, *retain* dan *develop*, sisanya sebesar 25% dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya serta hasil analisis data yang diolah dengan menggunakan *SPSS For Windows versi 20*, maka penulis menarik kesimpulan bahwa:

Secara simultan yang dilihat dari hasil uji simultan (Uji-F) menghasilkan nilai F hitung sebesar 68,348 lebih besar Ftabel 2,47 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 di simpulkan bahwa variabel *Customer Relationship Management (CRM)* yang terdiri dari *identify*, *acquire*, *retain* dan *develop* secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah, dengan kontribusinya secara bersama-sama sebesar 75% sedangkan sisanya sebesar 25% dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian

Secara parsial yang dilihat dari hasil uji parsial (Uji-T) variabel *identify*, *acquire*, *retain* dan *develop* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah ditandai dengan nilai probabilitas masing-masing variabel kecil dari 0,05, dan diperoleh bahwa variabel *identify* lebih dominan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pada Bank Rakyat Indonesia (BRI) Syariah Kantor Cabang Pembantu (KCP) Kota Palopo dengan nilai koefisien regresi terbesar yaitu 0,821.

B. Saran

1. Bagi Perusahaan

- a. Berdasarkan hasil penelitian variabel *identify* memberikan pengaruh dominan terhadap loyalitas nasabah, maka pihak bank harus terus mengefektifkan penggunaan *database* nasabah untuk lebih mengenal nasabah dan mengetahui potensial nasabah terhadap peningkatan bank dengan demikian pihak bank mampu memberikan pelayanan sesuai dengan kebutuhan nasabah.
- b. Variabel *acquire* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah berpengaruh terhadap loyalitas nasabah untuk itu pihak bank harus terus memperhatikan nasabah secara personal dan memberikan perlakuan yang berbeda sesuai dengan kebutuhan nasabah.
- c. Variabel *retain* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah untuk itu pihak bank harus terus meningkatkan pelayanan yang profesional kepada nasabah melalui peningkatan mutu SDM.
- d. Variabel *develop* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah, untuk itu pengembangan teknologi harus terus dilakukan untuk menunjang kemudahan dalam segala transaksi yang dilakukan nasabah.

2. Bagi Peneliti selanjutnya

Bagi peneliti-peneliti berikutnya ingin mengadakan penelitian serupa agar dapat mengembangkan hasil penelitian ini dengan objek penelitian pada perusahaan lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Antonio, Syafi'i. 2001. *Bank Syariah dari Teori ke Praktek*. Jakarta: Gema Insani
- Hurriyati, Ratih. 2010. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung : Alfabeta
- Ismail. 2011. *Perbankan Syariah*. Jakarta: Kencana.
- Karim, Adimarwan. 2004. *Bank Islam analisis Fiqih dan keuangan*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada. Ed. II
- Karim, Adimarwan. 2007. *Bank Islam analisis Fiqih dan keuangan*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, Ed. III
- Kasmir. 2002. *Bank dan lembaga keuangan Lainnya, edisi ke-enam*. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada.
- Kasmir. 2002. *Manajemen Perbankan*. Jakarta: Raja Grafindo Persada
- Kasmir. 2004. *Pemasaran Bank Cet I*; Jakarta: Kencana
- Muhammad. 2014. *Manajemen dana bank syariah*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Muhammad. 2005. *Manajemen Dana Bank Syariah, Cet. II*. Yogyakarta: Ekonisia.
- Priyatno, Duwi. *Cara Kilat Belajar SPSS analisis Data dengan SPSS 20*, Yogyakarta, Andi, 2012.
- Rahman, Abdul dkk. 2010. *Fiqh Muamalat*. Jakarta: Kencana.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif R&D*, Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung: Alfabeta
- Wiyono, Slamet. 2005. *Akuntansi Perbankan Syariah*, Jakarta: PT. Grasindo

Jurnal dan Skripsi

- Gifano, Afif. 2012. *Pengaruh Costumer Relationship Management Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Program Garuda Frequent Flyer Pada Maskapai Penerbangan Garuda Indonesia Di Jakarta*, Skripsi;UI repository.ui.ac.id diakses 14/11/2016
- Imasari,Kartika, Kezia Kurniawati Nursalin. 2011. *Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Pelangan Pada PT. BCA, Tbk*, Jurnal Ekonomi, UNISBANK, Vol 10, No.3 <http://www.unisbank.ac.id/ojs/index.php/fe2/article/download/473/330> diakses 16/11/2016.
- Julita,Andi.2014. *Analisis Pengaruh Citra, Pelayanan, Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah pada Bank Syariah Mandiri Kota Palopo*. Skripsi;STAIN Palopo
- Kalalo, Rinny E. 2013. *Costumer Relationship Management dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen T. Matahari Dept. Store, Manado*, Jurnal Ekonomi UNSRAT , Vol 1, No. 4 <http://www.ejournal.unsrat.ac.id> di akses 12/11/2016
- Marwar,Alfianti. 2016. *Pengaruh Customer Relationship Management dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT. Bank Sulselbar Cabang Pangkep*. Skripsi :UNHAS, 2016. repository.unhas.ac.id diakses 16/11/2016
- Noor, Haqi Ramadhan. 2013. *Pengaruh Customer Ralationship Management (CRM) Terhadap Loyalitas Nasabah studi pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Unit Setia Budi Medan*, Skripsi;USU repository.usu.ac.id diakses 22/12/2016
- Putri, Dwi Novita. 2010. *Analisis Pengaruh Customer Relationship Management dalam upaya membangun Loyalitas Nasabah PT. Bank BRI (Persero)Tbk. Unit Duren Jaya Bekasi*, Skripsi: IPB repository.ipb.ac.id diakses 16/11/2016
- Perry Roy Hilton dan Charlotte Brownlow, SPSS Explained, dalam Seta Basri, *Uji Validitas Dan Reabilitas*, <http://setabasri01.blogspot.com/2012/04/uji-validitas-dan-reabilitas-item.html> di akses pada 20/12/2016
- Sinaga, Rahmad Rispany. 2012. *Analisis Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) dan Layanan Purna Jual Terhadap Penjualan Pada CV. Bamex Engineering, Batam*. Skripsi; UIN Suska Riau repository.uin-suska.ac.id diakses 16/11/2016

Slamet. 2013. *Pengaruh CRM (Customer Relationship Management) Terhadap Loyalitas Nasabah pada PT. Bank Muamalat Cabang Malang*, Research Report; UIN Malang repository.uin-malang.ac.id diakses 12/03/2017

Trisnawati, Wisdha Ratih. 2014. *Pengaruh Kualitas layanan dan Manajemen Hubungan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi pada Konsumen Larissa Aesthetic Center Semarang)*, Jurnal Ekonomi; Universitas Dian Nuswantoro Semarang. eprints.dinus.ac.id>jurnal_13214 diakses 06/01/2017

Wikipedia. Pengertian Nasabah. http://id.wikipedia.org/wiki/pengertian_nasabah. diakses 20/10/2016



PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Nildha Amelia Wardhini
NIM : 13.16.15.0070
Jurusan : Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Alamat : Masamba, Kab. Luwu utara
Judul : *Customer Relationship Management* dan Pengaruhnya terhadap Loyalitas Nasabah pada Bank Rakyat Indonesia (BRI) Syariah Kantor Cabang Pembantu (KCP) Kota Palopo

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa:

1. Skripsi ini benar merupakan hasil karya saya sendiri, bukan plagiasi atau duplikasi dari tulisan/ karya orang lain yang saya akui sebagai hasil tulisan pikiran saya sendiri.
2. Seluruh bagian dari skripsi ini adalah karya saya sendiri selain kutipan yang ditunjukkan sumbernya, segala kekeliruan yang ada di dalamnya adalah tanggung jawab saya.

Demikian pernyataan ini dibuat sebagaimana mestinya. Bilamana dikemudian hari ternyata pernyataan ini tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut.

Palopo, 20 April 2017

Yang membuat pernyataan

Nildha Amelia Wardhini
Nim 13.16.15.0070

NOTA DINAS PEMBIMBING

PERIHAL : Skripsi

Palopo, 25 April 2017

Lampiran : -

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Di-

Palopo

Assalamu' Alaikum Wr. Wb.

Setelah melakukan bimbingan skripsi mahasiswa tersebut di bawah ini:

Nama : Nildha Amelia Wardhini

NIM : 13.16.15.0070

Prodi : Perbankan Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Judul : **“Customer Relationship Management (CRM) terhadap Loyalitas Nasabah pada Bank Rakyat Indonesia (BRI) Syariah Kantor Cabang Pembantu (KCP) Kota Palopo”**

Menyatakan bahwa skripsi tersebut sudah layak diajukan ujian munaqasyah.

Demikian untuk diproses selanjutnya

Wassalamu 'Alaikum Wr. Wb.

Pembimbing I

Dr. Ahmad Syarief Iskandar, S.E., M.M
Nip. 19781127 200312 1 003

NOTA DINAS PEMBIMBING

PERIHAL : Skripsi

Palopo, 08 Maret 2017

Lampiran : -

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Di-

Palopo

Assalamu' Alaikum Wr. Wb.

Setelah melakukan bimbingan skripsi mahasiswa tersebut di bawah ini:

Nama : Nildha Amelia Wardhini

NIM : 13.16.15.0070

Prodi : Perbankan Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Judul : **“Customer Relationship Management (CRM) terhadap Loyalitas Nasabah pada Bank Rakyat Indonesia (BRI) Syariah Kantor Cabang Pembantu (KCP) Kota Palopo”**

Menyatakan bahwa skripsi tersebut sudah layak diajukan ujian munaqasyah.

Demikian untuk diproses selanjutnya.

Wassalamu 'Alaikum Wr.Wb.

Pembimbing II

Burhan Rifuddin, S.E, M.M
Nip. 19670311 199803 1 001

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi yang berjudul ***"Customer Relationship Management (CRM) terhadap Loyalitas Nasabah pada Bank Rakyat Indonesia (BRI) Syariah Kantor Cabang Pembantu (KCP) Kota Palopo"*** yang ditulis oleh :

Nama : Nildha Amelia Wardhini

Nim : 13.16.15.0070

Prodi : Perbankan Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Disetujui untuk diajukan pada ujian munaqasyah.

Demikian untuk diproses selanjutnya.

Palopo, 25 April 2017

Pembimbing I

Pembimbing II

Dr. Ahmad Syarief Iskandar, S.E., M.M
Nip.19781127 200312 1 003

Burhan Rifuddin,S.E., M.M
Nip. 19670311 199803 1 001

PRAKATA

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ وَالصَّلَاةُ وَالسَّلَامُ عَلَى أَشْرَفِ الْأَنْبِيَاءِ وَالْمُرْسَلِينَ وَعَلَى
آلِهِ وَصَحْبِهِ أَجْمَعِينَ أَمَّا بَعْدُ

Alhamdulillah, segala puji dan syukur kehadiran Allah swt. Atas segala rahmat dan karunia-Nya yang telah dilimpahkan kepada penulis sehingga skripsi ini dengan judul “*Customer Relationship Management (CRM) dan Pengaruhnya terhadap Loyalitas Nasabah pada Bank Rakyat Indonesia (BRI) Syariah Kantor Cabang Pembantu (KCP) Kota Palopo*” ini dapat diselesaikan dengan penuh perjuangan dan kegigihan. Selesaiannya skripsi ini tidak lain berkat rahmat, hidayah, dan inayah Allah swt serta ikhtiyar penulis dan tidak terlupakan arahan dan bimbingan yang ikhlas. Shalawat dan salam tidak lupa tercurahkan atas junjungan nabi Muhammad saw. Merupakan suri tauladan bagi seluruh umat manusia yang di utus oleh Allah swt untuk menyempurnakan akhlak manusia.

Penulis menyadari bahwa dalam penyelesaian penulisan skripsi ini penulis banyak menghadapi kesulitan. Namun, dengan kesabaran dan ketekunan yang disertai dengan do'a, bantuan, bimbingan dan masukan serta dorongan moril dari berbagai pihak sehingga skripsi ini dapat di selesaikan dengan baik.

Penyelesaian skripsi ini tidak dapat terlaksana tanpa keterlibatan berbagai pihak. Olehnya itu penulis menyampaikan penghargaan yang tidak terhingga dan ucapan terima kasih yang setinggi-tingginya kepada semua pihak yang secara langsung maupun tidak langsung.

Demikian dengan kerendahan hati, penulis menyampaikan ucapan rasa terima kasih kepada :

1. Bapak Dr. Abdul Pirol, M.Ag. Selaku Rektor IAIN Palopo, Wakil Rektor I, Dr. Rustam S, M.,Hum, Wakil Rektor II, Dr. Ahmad Syarief Iskandar, S.E., M.M, dan Wakil Rektor III, Dr. Hasbi, M.Ag. Yang telah membina dan berupaya meningkatkan mutu perguruan tinggi tempat penulis menimba ilmu pengetahuan.
2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Dr. Hj. Ramlah Makkulasse, M.M dan Wakil Dekan I, Dr. Takdir, SH.M.H, Wakil Dekan II, Dr. Rahmawati, M,Ag, Wakil Dekan III, Dr. Muhammad Tahmid Nur, S.Ag., M.Ag telah membantu mensukseskan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
3. Bapak Zainuddin, S.E.,M.AK., Sebagai Ketua Jurusan Perbankan Syariah, seluruh dosen dan staff Jurusan Perbankan Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah membantu, mendidik, membimbing, dan mencurahkan ilmu-ilmunya kepada penulis. Semoga Allah swt melipat gandakan amal kebaikan mereka. Amin.
4. Bapak Dr. Ahmad Syarief Iskandar, S.E., M.M sebagai pembimbing I dan Bapak Burhan Rifuddin, S.E., M.M sebagai pembimbing II serta seluruh dosen tercinta yang telah banyak meluangkan waktunya dalam rangka memberikan

bimbingan dan arahan kepada penulis dalam penulisan skripsi ini dan memberikan kontribusi ilmiah sehingga membuka cakrawala berfikir penulis dalam menghadapi berbagai persoalan selama menyelesaikan skripsi ini.

5. Kepada ibu Dr. Hj. Ramlah Makkulasse, M.M, sebagai penguji I dan Ibu Alia Lestari, S.Si, M.Si, sebagai Penguji II yang telah memberikan masukan serta bimbingan dalam proses perbaikan skripsi sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini.

6. Kepala perpustakaan Dr. Masmuddin, M.Ag, beserta staff yang telah banyak membantu, khususnya dalam mengumpulkan literatur-literatur yang berkaitan dengan pembahasan skripsi ini.

7. Pimpinan dan segenap karyawan pada Bank Rakyat Indonesia (BRI) Syariah Kantor Cabang Pembantu (KCP) Kota Palopo yang telah membantu penulis dalam penelitian skripsi ini terutama pada persetujuan izin untuk melakukan penelitian yang dilakukan oleh penulis.

8. Yang teristimewa. Kedua orang tua penulis Ayahanda tercinta Irwansyah Syair, S.KM dan Ibunda tersayang Ruskiati Pahusa yang telah berjasa mengasuh, mendidik, dan menyayangi penulis dengan sepenuh hati. Pengorbanan, bimbingan, semangat serta restu yang terus keduanya berikan menjadi sumber kekuatan untuk kesuksesan penulis. Semoga Allah swt memberikan pahala yang berlipat ganda dan melimpahan segala rahmat, karunia, serta kasih sayang-Nya kepada mereka. Amin

9. Kepada ke-tiga saudariku tercinta Nilzha Dwiayu Desrifiana, Nilvha Triayu Gusfiani, dan Nilqha Catayu Noviyha, serta keluarga-keluarga tercinta

yang telah banyak membantu baik dalam materi, motivasi dan nasehat, sampai penulis berhasil menyelesaikan studi di IAIN Palopo.

10. Kepada sahabat-sahabatku yang tersayang Wiki Hamrita, Meigita Amalia, Intan Dwi Dili Fitria yang terus menyemangati penulis, dan sahabat-sahabatku seperjuangan (Rismawati, Reski, Syafutri, Raodatul, St. Nuraisyah, Nurasia, Tria, Amelia, Sridewi, Tri Dahlia) serta teman-teman pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang juga memberikan banyak bantuan dan masukan kepada penulis selama proses pembuatan skripsi ini.

Semoga Allah swt, membalas segala jasa kepada semua pihak yang telah membantu dalam proses penyelesaian studi dan penyelesaian skripsi penulis, dengan pahala yang berlipat ganda. Akhirnya penulis berharap semoga dengan skripsi ini dapat memberikan manfaat dalam rangka kemajuan pendidikan khususnya pada Perbankan Syariah dan semoga usaha penulis bernilai ibadah di sisi Allah swt.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih banyak kekurangan dan kekeliruan serta masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, saran dan kritik yang sifatnya membangun, penulis menerima dengan ikhlas. Semoga skripsi ini menjadi salah satu wujud penulis dan bermanfaat bagi yang memerlukan serta dapat bernilai ibadah disisi-Nya. Amin

Palopo, 08 Maret 2017

Penulis,

Nildha Amelia Wardhini
Nim. 13.16.15.0070

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	
HALAMAN JUDUL	
PENGESAHAN SKRIPSI	
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	i
NOTA DINAS PEMBIMBING.....	ii
PENGESAHAN PEMBIMBING.....	iv
PRAKATA.....	v
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
ABSTRAK.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah.....	5
C. Hipotesis.....	6
D. Tujuan Penelitian.....	6
E. Manfaat Penelitian.....	7
F. Definisi Operasional.....	7
G. Kerangka Isi (<i>Outline</i>).....	8
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	9
A. Penelitian Terdahulu yang Relevan.....	9
B. Bank Syariah.....	12
1. Pengertian Bank Syariah.....	12
2. Fungsi dan Peranan Bank Syariah.....	12
3. Produk dan Jasa Bank Syariah.....	13
C. <i>Customer Relationship Management</i>	16
1. Pengertian <i>Customer Relationship Management</i>	16
2. Aktifitas <i>Customer Relationship Management</i>	18
3. Tujuan dan Manfaat <i>Customer Relationship Management</i>	19
D. Loyalitas.....	21
1. Pengertian Loyalitas.....	21

2.	Karakteristik Loyalitas.....	23
3.	Tingkatan Loyalitas	24
4.	Merancang dan Menciptakan Loyalitas	25
E.	Nasabah.....	27
1.	Pengertian Nasabah.....	27
2.	Sifat-sifat Nasabah.....	27
F.	Kerangka Pikir	28
BAB III METODE PENELITIAN		31
A.	Jenis Penelitian.....	31
B.	Lokasi Penelitian.....	31
C.	Populasi dan Sampel.....	31
D.	Variabel Penelitian.....	33
E.	Sumber Data.....	34
F.	Pengukuran Variabel Penelitian.....	35
G.	Teknik Pengumpulan Data.....	35
H.	Teknik Analisis Data.....	36
1.	Uji Instrumen	36
2.	Uji Asumsi Klasik.....	37
3.	Analisis Regresi Berganda.....	38
4.	Uji Hipotesis	39
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		40
A.	Gambaran Umum Objek Penelitian.....	40
B.	Deskriptif Hasil Penelitian.....	42
C.	Analisis Data.....	48
D.	Pembahasan.....	59
BAB V PENUTUP.....		63
A.	Kesimpulan	63
B.	Saran	64

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

1.	Tabel 3.1 Variabel Independen.....	33
2.	Tabel 3.2 Variabel Dependen	34
3.	Tabel 4.1 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin.....	43
4.	Tabel 4.2 Karakteristik Berdasarkan Umur	43
5.	Tabel 4.3 Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan.....	44
6.	Tabel 4.4 Indeks Jawaban Responden Terhadap Variabel Independen (X).....	45
7.	Tabel 4.5 Indeks Jawaban Responden Terhadap Variabel Dependen (Y)	47
8.	Tabel 4.6 Uji Validitas Variabel <i>Customer Relationship Management</i> (X).....	49
9.	Tabel 4.7 Uji Validitas Variabel Loyalitas (Y)	49
10.	Tabel 4.8 Uji Reliabilitas Variabel <i>Customer Relationship Management</i> (X). 50	
11.	Tabel 4.9 Uji Reliabilitas Variabel Loyalitas (Y).....	50
12.	Tabel 4.10 Hasil Uji Normalitas	51
13.	Tabel 4.11 Hasil Uji Multikolinearitas	52
14.	Tabel 4.12 Hasil Analisis Regresi Berganda	54
15.	Tabel 4.13 Hasil Uji F (Simultan)	56
16.	Tabel 4.14 Hasil Uji T (Parsial).....	57
17.	Tabel 4.15 Hasil Uji R ²	58

DAFTAR GAMBAR

1.	Gambar 2.1 Skema Kerangka Pikir.....	30
2.	Gambar 4.1 Struktur Organisasi BRI Syariah KCP Kota Palopo	42
3.	Gambar 4.2 Uji Normalitas P-P Plot.....	52
4.	Gambar 4.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	53



ABSTRAK

NILDHA AMELIA, W., 2017. “*Customer Relationship Management* dan Pengaruhnya terhadap Loyalitas Nasabah pada Bank Rakyat Indonesia (BRI) Syariah Kantor Cabang Pembantu (KCP) Kota Palopo”. Skripsi. Jurusan Perbankan Syari’ah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Insitut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo. Dibimbing oleh (Pembimbing I) Dr. Ahmad Syarief Iskandar, S.E., M.M dan (Pembimbing II) Burhan Rifuddin, S.E., M.M

Kata Kunci: *Customer Relationship Management, Loyalitas*

Pesatnya perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi menjadikan persaingan antara perusahaan pada sektor perbankan semakin ketat sehingga mendorong perusahaan perbankan untuk terus berupaya tidak hanya mendapatkan nasabah tetapi juga bagaimana mempertahankan nasabahnya. *Customer Relationship Management (CRM)* menjadi salah satu upaya yang dapat diterapkan untuk membangun relasi yang kuat antar bank dan nasabah.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Customer Relationship Management (CRM)* terhadap Loyalitas Nasabah pada Bank Rakyat Indonesia (BRI) Syariah Kantor Cabang Pembantu (KCP) Kota Palopo.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah BRI Syariah KCP Kota Palopo. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *non probability sampling* dengan cara *purposive sampling*. Teknik pengumpulan data digunakan dalam penelitian yaitu dengan membagikan kuesioner berupa pernyataan tertulis untuk memperoleh keterangan dari 96 responden yang menjadi sampel penelitian. Data yang diperoleh kemudian di analisis dengan menggunakan metode yaitu analisis regresi berganda dan pengujian hipotesis dengan menggunakan bantuan SPSS *for windows Versi 20*.

Hasil Penelitian ini menemukan bahwa dalam uji simultan (Uji-F) menghasilkan tingkat signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 di simpulkan bahwa variabel *Customer Relationship Management (CRM)* yang terdiri dari *identify, acquire, retain* dan *develop* secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Berdasarkan uji parsial (Uji-T) diperoleh bahwa variabel *identify* dominan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah dengan nilai koefisien regresi terbesar yaitu 0,821. Dengan demikian pihak Bank Rakyat Indonesia (BRI) Syariah Kantor Cabang Pembantu (KCP) Kota Palopo terus mengefektifkan penggunaan *database* nasabah untuk lebih mengenal dan mengetahui potensial nasabah terhadap peningkatan bank, meningkatkan mutu pelayanan serta memanfaatkan perkembangan teknologi yang mampu menunjang kemudahan nasabah dalam bertransaksi.