

**PENGARUH *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT*
(CRM) DALAM MEWUJUDKAN KEPUASAN NASABAH DAN
DAMPAKNYA TERHADAP LOYALITAS NASABAH**
(Survai pada Nasabah Bank BRI Syariah Cabang Malang)

SKRIPSI

**Diajukan untuk Menempuh Ujian Sarjana
pada Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya**

YUANIRA OKTARIANA

NIM: 0310320173-32



**UNIVERSITAS BRAWIJAYA
FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI
JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
KONSENTRASI MANAJEMEN PEMASARAN
MALANG
2007**

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa sepanjang pengetahuan saya, di dalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh pihak lain untuk mendapatkan karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebut dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang telah saya peroleh (S-1) dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU NO. 20 Tahun 2003, Pasal 25 ayat 2 dan pasal 70)

Malang, April 2007

Mahasiswa

TTD

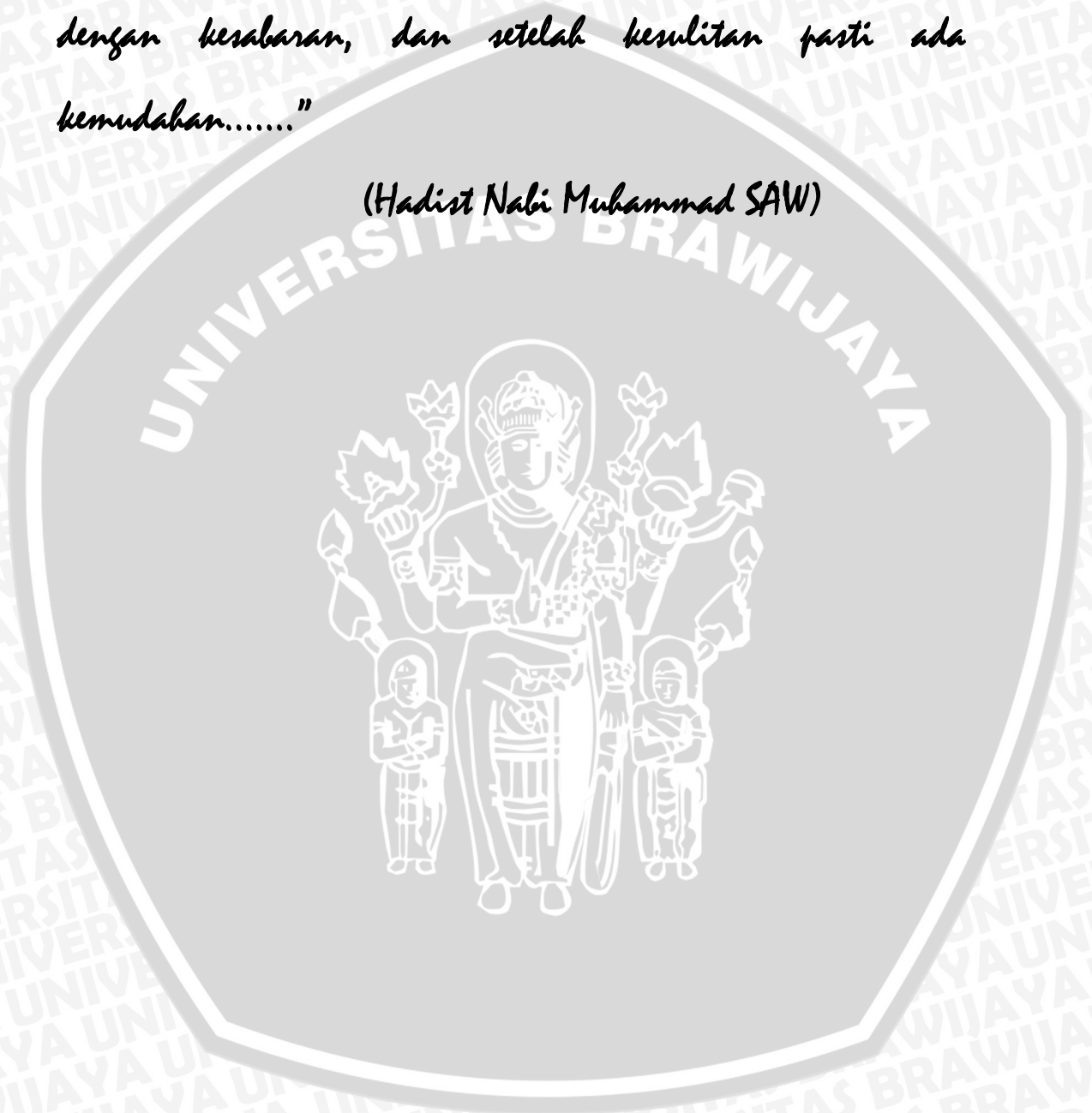
Nama : Yuanira Oktariana

NIM : 0310320173-32

MOTTO

" Ketahuilah bahwa kemenangan (atau keberhasilan) datang dengan kesabaran, dan setelah kesulitan pasti ada kemudahan....."

(Hadist Nabi Muhammad SAW)



RINGKASAN

Yuanira Oktariana, 2007, Pengaruh *Customer Relationship Management* (CRM) Dalam Mewujudkan Kepuasan Nasabah dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Nasabah (Survei pada Nasabah Bank BRI Syariah Cabang Malang), Achmad Fauzi Dh, Andriani Kusumawati, 101 Hal + xi

Keunggulan yang dimiliki bank syariah adalah melarang adanya riba' berupa suku bunga dan menggunakan sistem bagi hasil (nisbah) sebagai penggantinya. Bank-Bank konvensional mulai berlomba membuka divisi syariah karena melihat minat masyarakat yang demikian tinggi pada produk perbankan syariah dan menimbulkan persaingan yang semakin ketat. Dengan adanya persaingan tersebut, maka penerapan *Customer Relationship Management* atau manajemen hubungan pelanggan merupakan hal yang penting, sehingga kepuasan nasabah yang mengarah pada loyalitas nasabah dapat terwujud. Tujuan penelitian ini adalah untuk menjelaskan pengaruh CRM terhadap Kepuasan nasabah baik secara parsial maupun secara simultan, menjelaskan pengaruh CRM terhadap Loyalitas Nasabah baik secara parsial maupun simultan dan menjelaskan pengaruh Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah

Jenis penelitian ini adalah *explanatory research*, yaitu: penelitian penjelasan yang menguji hipotesis pengaruh Variabel *Customer Relationship Management* (CRM) dalam mewujudkan Kepuasan Nasabah dan dampaknya terhadap Loyalitas Nasabah. Penelitian dilakukan di Bank BRI Syariah Cabang Malang dengan sampel nasabah sebanyak 98 orang. Dalam penelitian ini menggunakan teknik simpel random sampling yang penentuan masing-masing responden dilakukan secara *accidental*. Metode pengumpulan data dengan kuesioner dan wawancara. Instrumen penelitian menggunakan kuesioner dan pedoman wawancara. Analisis data menggunakan analisis deskriptif, regresi linier berganda serta regresi parsial.

Hasil penelitian ini menjelaskan tentang pengaruh yang signifikan dari keempat Variabel *Customer Relationship Management* (CRM), dengan Kepuasan Nasabah yang dilihat dari F_{hitung} sebesar 48,775 dengan probabilitas 0,000 dan memberikan kontribusi sebesar 66,3% yang menempatkan Variabel *Customize* paling berpengaruh terhadap Kepuasan Nasabah. Selain itu, pengaruh yang signifikan dari keempat Variabel CRM terhadap Loyalitas Nasabah dapat dilihat dari F_{hitung} sebesar 55,066 dengan probabilitas 0,000 dan kontribusi yang diberikan 69% yang menempatkan Variabel Interaksi berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah. Variabel Kepuasan Nasabah dengan loyalitas Nasabah juga mempunyai pengaruh signifikan yang dilihat dari F_{hitung} sebesar 131,187 dengan

probabilitas 0,000 dan kontribusi yang diberikan Kepuasan Nasabah dari hasil membangun CRM sebesar 57,3% terhadap Loyalitas Nasabah.

Kesimpulan dari penelitian ini adalah *Customer Relationship Management* (CRM) mempunyai pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Nasabah. *Customer Relationship Management* (CRM) juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Nasabah. Begitu pula Kepuasan Nasabah mempunyai pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah. Oleh karena itu, Bank BRI Syariah hendaknya mengoptimalkan pengimplementasian *Customer Relationship Management* (CRM) ini melalui Diferensiasi atau pengelompokkan nasabah untuk mewujudkan Kepuasan Nasabah. Untuk menciptakan Loyalitas Nasabah, Bank BRI Syariah harus mengoptimalkan *Customize* atau adaptasi pihak bank dengan nasabah melalui peningkatan teknologi dengan pengadaan fasilitas ATM dan *mobile banking*. Selain itu hubungan kemitraan dengan nasabah yang efisien juga perlu diperhatikan. Apabila hal tersebut dapat dilakukan, sehingga Kepuasan Nasabah yang berdampak pada Loyalitas Nasabah dapat tercapai.



KATA PENGANTAR

Puji Syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat dan hidayahnya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **Pengaruh *Customer Relationship Management* (CRM) Dalam Mewujudkan Kepuasan Nasabah dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Nasabah (Survei pada Nasabah Bank BRI Syariah Cabang Malang).**

Skripsi ini merupakan tugas akhir yang diajukan untuk memenuhi syarat dalam memperoleh gelar Sarjana Ilmu Administrasi Bisnis Pada Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan dan dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada yang terhormat:

1. Bapak Dr. Suhadak, M.Ec selaku Dekan Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya
2. Bapak Drs. Wasis A.Latif, MP selaku Sekretaris Jurusan Administrasi Bisnis Universitas Brawijaya
3. Bapak Prof. Drs. Achmad Fauzi Dh, MA selaku Dosen Pembimbing 1
4. Ibu Andriani Kusumawati, S.sos, M.Si selaku Dosen Pembimbing 2
5. Peserta, Pembahas 1,2 dan moderator seminar proposal penelitian penulis
6. Pihak Bank BRI Syariah sebagai tempat penelitian skripsi penulis
7. Keluarga: Alm Mama, Papa, Mami, Mbak Ika, Mas Andy, Annisa, Mas Yudi

Demi kesempurnaan skripsi ini saran dan kritik yang sifatnya membangun sangat penulis harapkan. Semoga karya skripsi ini bermanfaat dan dapat memberikan sumbangan yang berarti bagi pihak yang membutuhkan.

Malang, April 2007

Penulis

DAFTAR ISI

MOTTO

TANDA PENGESAHAN

PERNYATAAN ORISINALITAS

RINGKASANi

KATAPENGANTAR.....i

DAFTAR ISI.....ii

DAFTARTABEL.....iv

DAFTARGAMBAR.....v

DAFTARLAMPIRAN.....v

BAB I : PENDAHULUAN

A.Latar Belakang1

B.Perumusan Masalah.....4

C. Tujuan Penelitian4

D. Kontribusi Penelitian5

E. Sistematika pembahasan.....5

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu7

B. *Customer Relationship Management*.....9

1. Pengertian *Customer Relationship Management*.....9

2. Manfaat dan Keuntungan *Customer Relationship Management*.....11

3. Cara Kerja *Customer Relationship Management*11

4. Kerangka Kerja *Customer Relationship Management*.....12

5. Faktor Pendorong Keberhasilan dalam *Customer Relationship Management*14

6. Strategi dalam Menjalankan *Customer Relationship Management*.....14

C. Kepuasan Pelanggan.....15

1. Pengertian Kepuasan Pelanggan15

2. Konsep Kepuasan Pelanggan16

3. Faktor Pendorong Kepuasan Pelanggan.....17

4. Kepuasan Pelanggan Melalui Komplain.....18

5. Mengukur Kepuasan Pelanggan.....19

6. Manfaat Program Kepuasan Pelanggan.....20

D. Loyalitas Pelanggan.....20

1. Pengertian Loyalitas.....21

2. Jenis-jenis Loyalitas.....21

3. Tingkatan Loyalitas.....22

4. Tiga pilar Loyalitas Pelanggan *Era Relationship Marketing*.....23

E. Bank Syariah.....24

1. Pengertian Bank Syariah.....	25
2. Prinsip Operasi Bank Syariah.....	26
3. Perbedaan Bank Syariah dengan Bank Konvensional.....	26
4. Perbedaan Bunga dengan Bagi Hasil.....	27
5. Keunggulan dan Kendala Bank Syariah.....	28
6. Produk-produk Perbankan Syariah.....	29
F. Hubungan <i>Customer Relationship Management</i> dengan Kepuasan Nasabah dan Loyalitas Nasabah.....	31
G. Persamaan dan Perbedaan dengan Penelitian Terdahulu.....	34
H. Model dan Konsepsi Hipotesis.....	37
1. Model Konsepsi.....	37
2. Model Hipotesis.....	37
3. Hipotesis.....	37

BAB III : METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian	39
B. Konsep, Variabel dan Definisi Operasional	39
1. Konsep.....	39
2. Variabel.....	40
3. Definisi Operasional.....	40
4. Pengukuran.....	44
C. Populasi dan Sampel	44
1. Populasi	44
2. Sampel	45
D. Pengumpulan Data	46
1. Lokasi Penelitian	46
2. Sumber Data	46
3. Metode Pengumpulan Data.....	46
4. Instrumen Penelitian.....	47
E. Uji Validitas dan Reliabilitas.....	47
1. Uji Validitas.....	47
2. Uji Reliabilitas.....	48
3. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas.....	48
a. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Identifikasi	48
b. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Diferensiasi.....	49
c. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Interaksi.....	49
d. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel <i>Customize</i>	50
e. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Kepuasan Nasabah.....	50
f. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Loyalitas Nasabah.....	51
F. Analisis Data.....	52
1. Analisis Deskriptif.....	52
2. Analisis Regresi Linier Berganda.....	52
3. Analisis Regresi Parsial.....	53

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Perusahaan.....	54
B. Gambaran Umum Responden.....	62
1. Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	62
2. Distribusi Responden Berdasarkan Usia.....	62
3. Distribusi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	63
4. Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	64
5. Distribusi Responden Berdasarkan Penghasilan per Bulan.....	64
6. Distribusi Responden Berdasarkan Jumlah Tanggungan.....	65
7. Distribusi Responden berdasarkan Lamanya Menjadi Nasabah.....	66
8. Distribusi Responden Berdasarkan Kepemilikan Rekening Bank lain.....	66
9. Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Tabungan di Bank BRI Syariah.....	67
10. Distribusi Responden Berdasarkan Alasan Menjadi Nasabah.....	68
C. Gambaran Distribusi Jawaban Responden.....	69
1. Konsep <i>Customer Relationship Management</i> (CRM).....	69
a. Variabel Identifikasi (X1).....	69
b. Variabel Diferensiasi (X2).....	72
c. Variabel Interaksi (X3).....	75
d. Variabel <i>Customize</i> (X4).....	77
2. Konsep Kepuasan.....	80
a. Variabel Kepuasan Nasabah (Z).....	80
3. Konsep Loyalitas.....	82
a. Variabel Loyalitas Nasabah.....	82
D. Pengujian Hipotesis.....	85
a. Pengaruh Variabel Identifikasi, Variabel Diferensiasi, Variabel Interaksi dan Variabel <i>Customize</i> terhadap Variabel Kepuasan Nasabah.....	85
b. Pengaruh Variabel Identifikasi, Variabel Diferensiasi, Variabel Interaksi dan Variabel <i>Customize</i> terhadap Variabel Loyalitas Nasabah.....	87
c. Pengaruh Variabel Kepuasan Nasabah (Z) terhadap Variabel Loyalitas Nasabah (Y).....	90
E. Pembahasan.....	91
1. Pengaruh CRM terhadap Kepuasan Nasabah.....	91
2. Pengaruh CRM terhadap Loyalitas Nasabah.....	92
3. Pengaruh Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah.....	94
BAB V : PENUTUP	
A. Kesimpulan.....	96
B. Saran.....	97
DAFTAR PUSTAKA.....	99
LAMPIRAN.....	102
RIWAYAT HIDUP.....	141

DAFTAR TABEL

No	Judul	Hal.
1	Perbedaan Hubungan Bank Syariah dengan Bank Konvensional	27
2	Perbandingan Bunga dengan Bagi Hasil	27
3	Macam-macam Produk Perbankan	30
4	Metode, Produk, Tujuan Penggunaan Pembiayaan Bank Syariah	31
5	Perbedaan dan Persamaan dengan Penelitian Terdahulu	35
6.	Konsep, Variabel, Indikator dan Item	42
7	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Identifikasi	48
8	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Diferensiasi	49
9	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Interaksi	50
10	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel <i>Customize</i>	50
11	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Kepuasan Nasabah	51
12	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Loyalitas Nasabah	51
13	Pedoman Untuk Memberikan Interpretasi Koefisien Korelasi	52
14	Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	62
15	Distribusi Responden Berdasarkan Usia	62
16	Distribusi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	63
17	Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan	64
18	Distribusi Responden Berdasarkan Penghasilan per Bulan	64
19	Distribusi Responden Berdasarkan Jumlah Tanggungan	65
20	Distribusi Responden Berdasarkan Lama Menjadi Nasabah	66
21	Distribusi Responden Berdasarkan Kepemilikan Rekening selain di Bank BRI Syariah	66
22	Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Tabungan di Bank BRI Syariah	67
23	Distribusi Responden Berdasarkan Alasan Menjadi Nasabah	68
24	Jawaban Responden Variabel Identifikasi	69
25	Jawaban Responden Variabel Diferensiasi	72
26	Jawaban Responden Variabel Interaksi	75
27	Jawaban Responden Variabel <i>Customize</i>	77

28	Jawaban Responden Variabel Kepuasan Nasabah	80
29	Jawaban Responden Variabel Loyalitas Nasabah	82
30	Rekapitulasi Analisis Regresi Linier berganda Variabel Identifikasi, Diferensiasi, Interaksi, <i>Customize</i> terhadap Variabel Kepuasan Nasabah	87
31	Rekapitulasi Analisis Regresi Linier berganda Variabel Identifikasi, Diferensiasi, Interaksi, <i>Customize</i> terhadap Variabel Loyalitas Nasabah	88
32	Rekapitulasi Analisis Regresi Linier berganda Variabel Kepuasan Nasabah terhadap Variabel Loyalitas Nasabah	90

UNIVERSITAS BRAWIJAYA



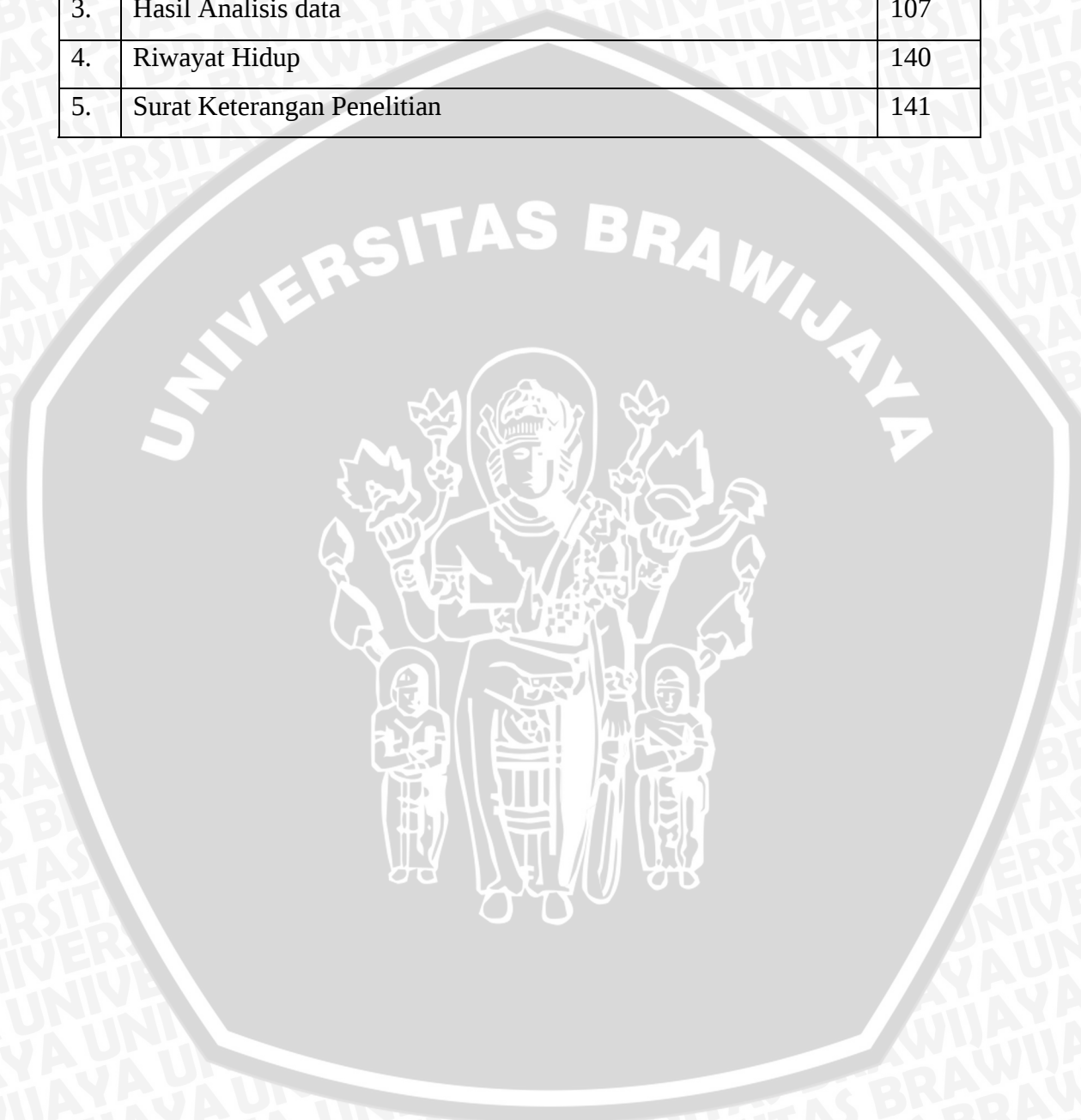
DAFTAR GAMBAR/BAGAN

No	Judul	Hal.
1	Konsep Kepuasan Pelanggan	16
2	Empat Jenis Loyalitas	21
3	Tingkatan Loyalitas	22
4	Tiga Pilar Loyalitas Pelanggan	23
5	Model Konsepsi	37
6	Model Hipotesis	38
7	Bagan Struktur Organisasi BRI Syariah Cabang Malang	58



DAFTAR LAMPIRAN

No	Judul	Hal
1.	Kuesioner	101
2.	Pedoman wawancara	106
3.	Hasil Analisis data	107
4.	Riwayat Hidup	140
5.	Surat Keterangan Penelitian	141



BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pada masa sekarang ini semakin pesatnya perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi menjadikan perusahaan harus lebih berhati-hati dalam menyikapi persaingan yang ada. Konsumen semakin kritis dalam menentukan pilihannya. Persaingan yang ada sangat penting bagi perusahaan, karena dapat memotivasi perusahaan untuk menjadi lebih kreatif dalam mencari alternatif –alternatif baru di bidang pemasaran. Untuk memenangkan persaingan tidak mudah, perusahaan tidak hanya cukup dengan mengandalkan kualitas produk, tapi juga memberikan pelayanan yang membuat konsumen puas.

Hal tersebut di atas juga sama seperti yang terjadi pada perusahaan yang bergerak di bidang jasa, seperti perbankan yang konvensional maupun perbankan syariah. Dalam beberapa tahun terakhir, perbankan syariah terus menunjukkan perkembangan yang lebih cepat dari perkiraan. Bank-bank konvensional mulai berlomba membuka divisi syariah karena melihat minat masyarakat yang demikian tinggi pada produk perbankan syariah dan menimbulkan persaingan yang semakin ketat.

Keberadaan perbankan syariah ditandai dengan adanya UU Republik Indonesia No.7 Tahun 1992 tentang Perbankan, tapi pada UU tersebut hanya dijelaskan bahwa Bank Syariah dikategorikan bank dengan bagi hasil. Pada era reformasi dikeluarkan UU Republik Indonesia No 10 Tahun 1998 tentang rincian landasan hukum, serta jenis-jenis usaha yang dapat dioperasikan dan diimplementasikan oleh Bank Syariah. Undang-undang tersebut juga memberikan arahan bagi bank-bank konvensional untuk membuka cabang syariah atau bahkan mengkonversi diri secara total menjadi Bank Syariah.

Nasabah memegang peranan yang sangat penting dalam menentukan nasib suatu bank. Dengan sistem bagi hasil dan mengharamkan bunga bank membuat banyak nasabah yang berpaling ke Bank Syariah. Maka perbankan syariah memiliki pasar yang sangat potensial untuk dikembangkan. Hal yang perlu diperhatikan oleh pihak bank adalah mengemas produk-produk Syariah secara

inovatif agar mampu memenuhi pasar serta memberikan pelayanan yang terbaik sesuai dengan kebutuhan nasabah.

Layanan merupakan hal yang penting dan harus dijadikan strategi Bank Syariah untuk menarik minat serta menjaga loyalitas nasabah. Bank Rakyat Indonesia Syariah merupakan bank milik pemerintah yang melandaskan operasionalnya pada prinsip syariah dan menawarkan fitur-fitur layanan, cara mengkomunikasikan produk serta memberikan layanan yang berkualitas.

Suatu perusahaan dikatakan sukses bila dapat memberikan pelayanan terbaik kepada nasabahnya, bahkan sebelum para pelanggan itu meminta, sehingga kepuasan pelanggan dapat terwujud. Pada bank Nasabah yang puas akan terus menabung bahkan memberi tahu kepada orang lain untuk menabung pada tempat yang sama. Apabila ini terjadi secara terus-menerus, maka loyalitas nasabah akan terwujud

Customer Relationship Management (CRM) bukan istilah baru didunia bisnis, tak terkecuali perbankan. Fokus dari *Customer Relationship Management* (CRM) adalah pelanggan dalam dunia perbankan yang berarti nasabah. Apa yang dibutuhkan oleh nasabah, bagaimana kebiasaan mereka, dan bagaimana sebuah bank bisa mempertahankan hubungan baik dengan mereka semua ada dalam *Customer Relationship Management* (CRM). Tujuan CRM adalah untuk memberikan kepuasan bagi mereka. Dan akhirnya dari semuanya bisa berdampak pada loyalitas.

Untuk mendapatkan nasabah yang loyal sesuai dengan keinginan pihak bank, maka harus didukung dengan strategi menciptakan hubungan (*relationship*) antara pihak bank dengan nasabah yang dikenal dengan manajemen hubungan pelanggan (*Customer Relationship Management*). Dalam strategi ini pemahaman terhadap harapan nasabah menjadi faktor yang sangat penting, karena suatu pendekatan yang berbasis hubungan untuk berbisnis adalah pemahaman tentang apa yang dibutuhkan dan diinginkan nasabah serta memandang nasabah sebagai aset jangka panjang yang akan memberikan pemasukan yang terus-menerus selama kebutuhan mereka terpenuhi. Pada masa sekarang ini *Customer Relationship Management* telah menjadi modal perusahaan untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggannya dalam rangka meraih keuntungan jangka panjang.

Seiring dengan perkembangan teknologi, menjadikan perbankan menawarkan banyak fasilitas dan layanan yang berbasis pada teknologi informasi dengan memberikan kenyamanan dalam bertransaksi. Layanan tersebut adalah: transaksi *on-line* antar cabang, *Automatic Teller Machine* (ATM), *call center* dan *mobile Banking*. Hal itu dapat dijadikan contoh bahwa layanan merupakan salah satu inovasi yang terus berkembang dan nasabah menjadi mudah untuk memilih Bank mana yang akan digunakan untuk melakukan transaksi, sehingga pelayanan yang memuaskan akan menjadi dasar bagi nasabah dalam memilih bank. Oleh karena itu nilai loyalitas dan kepuasan merupakan kunci yang penting bagi pihak bank dalam bersaing.

Dalam penerapan manajemen hubungan (*Customer Relationship Management*) terdiri dari 4 hal yang tidak dapat dipisahkan antara satu dengan yang lain dalam kerangka kerjanya, menurut Peppers dan Rogers (2004:68-69):

1. Identifikasi
2. Diferensiasi
3. Interaksi
4. *Customize*

Bank Rakyat Indonesia Syariah merupakan Bank Syariah pemerintah yang ada di Indonesia yang sangat memperhatikan dalam hal mempertahankan nasabah dengan membangun kepercayaan para nasabah/mitra usaha maupun masyarakat untuk meraih manfaat ekonomi dalam wujud peningkatan kemakmuran bersama. Sesuai dengan tujuannya, maka Bank Rakyat Indonesia Syariah menerapkan *Customer Relationship Management* dengan tujuan untuk memperkuat hubungan dengan nasabah dan mengarah pada Kepuasan Nasabah yang akhirnya dapat menumbuhkan loyalitas nasabah pada Bank Rakyat Indonesia Syariah.

Untuk mewujudkan Kepuasan Nasabah dan supaya berdampak pada loyalitas nasabahnya, maka Bank Rakyat Indonesia Syariah mengembangkan prinsip Mitra Bisnis yang Amanah dan Maslahah dalam menjalin hubungan dengan nasabahnya. Pelayanan yang diberikan BRI Syariah untuk meningkatkan kesejahteraan kepada semua nasabah, dengan cara operasi “Berbagi hasil”. Fasilitas yang diberikan Bank Rakyat Indonesia Syariah berupa produk syariah yang sesuai dengan kebutuhan nasabahnya. Oleh sebab itu Bank Rakyat Indonesia

Syariah terus memberikan sosialisasi produk syariah dengan berinteraksi kepada nasabahnya secara terus-menerus. Hal ini dilakukan dengan keyakinan bahwa bank di masa depan harus dapat mengakomodir kebutuhan masyarakat Indonesia.

Berdasarkan uraian di atas, mengenai pentingnya pelaksanaan *Customer Relationship Management* dalam mewujudkan Kepuasan Nasabah dan dampaknya terhadap Loyalitas Nasabah, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Customer Relationship Management* dalam Mewujudkan Kepuasan Nasabah dan dampaknya terhadap Loyalitas Nasabah”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

- 1) Bagaimana pengaruh variabel-variabel dalam *Customer Relationship Management*, mempunyai pengaruh signifikan secara parsial maupun simultan terhadap Kepuasan Nasabah?
- 2) Bagaimana variabel-variabel dalam *Customer Relationship Management*, mempunyai pengaruh signifikan secara parsial maupun simultan terhadap Loyalitas Nasabah?
- 3) Bagaimana Kepuasan Nasabah mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Nasabah?

C. Tujuan Penelitian

Sehubungan dengan rumusan masalah yang telah ditetapkan di atas, maka yang menjadi tujuan dari penelitian ini sebagai berikut :

- 1) Menjelaskan pengaruh *Customer Relationship Management* terhadap Kepuasan Nasabah baik secara parsial maupun secara simultan.
- 2) Menjelaskan pengaruh *Customer Relationship Management* terhadap Loyalitas Nasabah baik secara parsial maupun secara simultan
- 3) Menjelaskan pengaruh Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah.

D. Kontribusi Penelitian

Adapun kontribusi penelitian yang dilakukan sebagai berikut :

1. Kontribusi Teoritis

- a) Sebagai bahan informasi bagi pembaca mengenai pengaruh *Customer Relationship Management* terhadap Kepuasan Nasabah dan dampaknya terhadap Loyalitas Nasabah.
- b) Sebagai bahan informasi bagi penelitian berikutnya dengan kajian yang sama

2. Kontribusi Praktis

Sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam menentukan kebijakan dan strategi pemasaran khususnya di bidang *Customer Relationship Management*.

E. Sistematika Pembahasan

Untuk memperoleh gambaran menyeluruh tentang isi skripsi ini serta untuk memudahkan memahami seluruh materi dari permasalahan pokok skripsi ini, maka perlu adanya sistematika pembahasan yang dikelompokkan dalam bab-bab sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini, dikemukakan mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, kontribusi penelitian, dan sistematika pembahasan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab ini, dikemukakan teori atau konsep yang berkaitan yaitu: hasil penelitian terdahulu, *Customer Relationship Management*, Kepuasan Pelanggan, loyalitas pelanggan, hubungan *Customer Relationship Management* dengan Kepuasan Pelanggan, hubungan *Customer Relationship Management* dengan loyalitas pelanggan, hubungan kepuasan dengan loyalitas pelanggan, serta model konsepsi dan hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

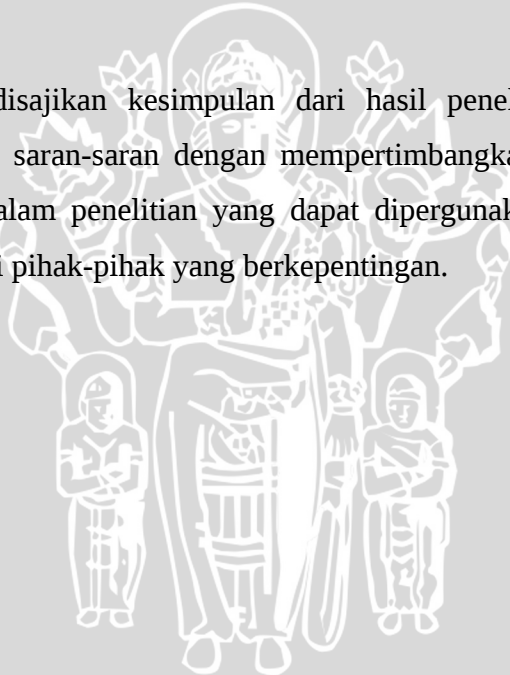
Dalam bab ini, disajikan tentang rancangan penelitian yang berisi mengenai jenis penelitian, variabel dan pengukuran, populasi dan sampel, pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas, serta metode analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini, terdiri dari pertama gambaran umum perusahaan yang meliputi: sejarah perusahaan, lokasi perusahaan, bentuk hukum dan badan hukum perusahaan, struktur organisasi dan tujuan perusahaan, kedua penyajian data yang diperoleh selama mengadakan penelitian dan menggambarkan sejumlah variabel penelitian yang mencerminkan karakter dari objek yang terjadi pada waktu penelitian dilakukan, ketiga tentang pengujian hipotesis yaitu dengan memaparkan hasil penelitian dalam tahap analisis dengan metode tertentu yang telah ditentukan sebelumnya, terakhir pembahasan yang merupakan interpretasi dari hasil analisis tersebut sesuai dengan konsepsi dan teori yang dipakai dalam rangka mencapai tujuan penelitian.

BAB IV PENUTUP

Dalam bab ini disajikan kesimpulan dari hasil penelitian yang sudah dilakukan disertai saran-saran dengan mempertimbangkan hasil penelitian yang diperoleh dalam penelitian yang dapat dipergunakan sebagai bahan pertimbangan bagi pihak-pihak yang berkepentingan.



BAB II TINJAUAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu

1. Marliyana (2003)

Berdasarkan skripsi yang disusun oleh Marliyana (2003) dengan judul “Aplikasi *Customer Relationship Management* (CRM) untuk mewujudkan Kepuasan Nasabah”. Dijelaskan bahwa variabel CRM yang berpengaruh pada kepuasan nasabah antara lain: nilai tambah, produk dalam proses dan tanggung jawab Bank. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 orang responden, metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *explanatory riset*. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survai dan kuesioner

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan terdapat hubungan positif antara aplikasi CRM dengan kepuasan nasabah. Hal ini dapat dilihat dari koefisien korelasi 0,669 dengan probabilitas 0,000. Hal ini berarti hubungan antara kedua variabel tersebut termasuk tingkat hubungan *moderate correlation* (tingkat hubungan sedang).

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa aplikasi *Customer Relationship Management* yang telah diterapkan oleh BNI Syariah Cabang Malang telah dapat dinyatakan baik oleh nasabah, namun ada beberapa hal yang perlu diperhatikan oleh pihak Bank BNI Syariah yaitu: masalah pelayanan harus ditingkatkan, agar kepuasan nasabah dapat terwujud secara optimal.

2. Sinarmoyo (2003)

Berdasarkan skripsi yang disusun Sinarmoyo berjudul “Penerapan *Customer Relationship Management* (CRM) dengan Pendekatan *Balanced Score Card* (BSC)”. Jenis penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif dengan dua pendekatan yaitu: kualitatif dan kuantitatif, yang menjadi objek penelitian adalah PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk Kandatel Malang yang difokuskan pada strategi pemasaran yang menerapkan konsep *Customer Relationship Management* dan penerapannya diukur dengan *Balanced Score Card*.

Pada hasil penelitian ini dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

- a. Dengan penerapan *Customer Relationship Management*, maka PT Telkom telah mampu mengidentifikasi nilai konsumen terhadap perusahaan.
- b. Proses identifikasi PT Telkom mampu mengetahui kebutuhan pelanggan sehingga PT Telkom dapat menentukan produk yang tepat pada sasaran dalam waktu yang tepat, sehingga akan meningkatkan kepuasan pelanggan.
- c. Manfaat dari *Customer Relationship Management* adalah mampu meningkatkan pendapatan PT Telkom Tbk Kandatel Malang yaitu sebesar 13,5 % dan meminimalkan beban usaha sampai 13 %. Selain itu CRM juga mendorong loyalitas pelanggan, hal ini ditunjukkan dengan pencapaian tingkat kepuasan pelanggan sampai 92% dan meminimalkan tingkat keluhan pelanggan hingga 12%.

Hasil penerapan yang diterapkan sudah baik, tapi peneliti menyarankan agar PT Telkom TBK mempertahankan pengelolaan *tangible assets*, tetap konsisten dalam mengantisipasi dan memonitor tantangan bisnis, mengevaluasi secara kontinyu setiap kebijakan yang dibuat serta menambahkan nomor akses pelanggan yang selama ini hanya ada dua jalur sehingga bisa memenuhi permintaan pelanggan dengan cepat.

3. Maulidiah (2006)

Berdasarkan skripsi yang disusun oleh Maulidiah berjudul “*Customer Relationship Management (CRM) dalam Mewujudkan Kepuasan Nasabah dan Dampaknya terhadap Loyalitas Nasabah*”. Jenis penelitian yang digunakan adalah eksplanatori. Penelitian ini dilakukan di Bank Jatim Cabang Malang. Konsep yang digunakan dalam penelitian ini adalah: *Customer Relationship Management*, Kepuasan Nasabah dan Loyalitas Nasabah. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 89 orang responden. Metode pengumpulan data dengan kuesioner dan survai, variabel yang digunakan: Proses Nilai Tambah bagi Nasabah, Produk dalam Proses, Tanggung Jawab Perusahaan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa CRM mempunyai hubungan dan pengaruh terhadap Kepuasan Nasabah, CRM juga memiliki hubungan dan pengaruh terhadap Loyalitas Nasabah, dan Kepuasan Nasabah mempunyai

hubungan dan pengaruh terhadap Loyalitas Nasabah, karena Kepuasan Nasabah merupakan jembatan untuk menciptakan Loyalitas Nasabah.

4. Tianti (2006)

Berdasarkan skripsi yang disusun Tianti berjudul “ Pengaruh Manajemen Hubungan Pelanggan (*Customer Relationship Management*) terhadap Kepuasan Nasabah”. Jenis Penelitian yang digunakan adalah eksplanatori, penelitian ini dilakukan di Bank BPR Syariah Bumi Rinjani Batu. Konsep yang digunakan pada penelitian ini adalah *Customer Relationship Management* dan Kepuasan Nasabah. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 95 orang responden, metode pengumpulan data dengan kuesioner dan wawancara. Variabel penelitian yang digunakan: Identifikasi, Diferensiasi, Interaksi, dan *Customize*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel-variabel dari CRM secara bersama-sama memberikan kontribusi terhadap tingkat Kepuasan Nasabah serta implementasi Manajemen Hubungan Pelanggan (CRM) yang telah ditetapkan oleh BPR Syariah Bumi Rinjani sebagian besar telah dinyatakan baik dan dapat mewujudkan Kepuasan Nasabah, namun masih ada hal yang perlu diperhatikan yaitu: dengan lebih memperhatikan Kepuasan Nasabah dan mempererat hubungan yang telah terjalin.

B. *Customer Relationship Management* (CRM)

1. Pengertian *Customer Relationship Management* (CRM)

Definisi *Customer Relationship Management* menurut www.citamaya2006.com adalah:

“Proses dari beberapa tahapan yang terdiri dari identifikasi, akuisisi, retensi, dan pengembangan *customer* yang memberikan kontribusi yang besar kepada perusahaan dengan cara memfokuskan strateginya yaitu dengan cara menjaga hubungan dengan *customer* secara efektif dan efisien sehingga hubungan tersebut menjadi hubungan seumur hidup / *lifetime* yang menguntungkan”.

Dari definisi tersebut dapat dikatakan bahwa CRM merupakan suatu proses berlanjut tanpa akhir dari suatu perubahan strategi, proses, manusia, dan teknologi dalam melayani dan memuaskan pelanggan.

Definisi CRM menurut Peppers dan Rogers (2004:5) adalah :

“it’s about increasing the value of the company through the specific customer strategies. To some executives, Customer Relationship Management is technology or software solution that helps track data and information about customers to enable better customer service. Others think of CRM, or one to one, as elaborate marketing or customer service discipline. We even recently heard CRM described as personalized email”.

Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa menurut Peppers dan Rogers bahwa *Customer Relationship Management* merupakan suatu strategi yang bisa meningkatkan nilai tambah bagi pelanggan, selain itu sebagian eksekutif perusahaan, mengartikan bahwa *Customer Relationship Management* adalah suatu perangkat lunak/sebuah teknologi yang dapat membantu menyimpulkan data dan informasi mengenai pelanggan dan memungkinkan untuk memberikan pelayanan yang lebih baik dan juga ada pihak yang mengartikan bahwa *Customer Relationship Management* atau pemasaran *one to one* sebagai kegiatan pemasaran serius atau pelayanan yang dengan sungguh-sungguh.

Menurut Payne dalam Cook (2004:29) bahwa definisi CRM adalah:

“CRM merupakan proses strategis dalam mengidentifikasi segmen pelanggan yang didinginkan, baik segmen mikro maupun pelanggan individu, berdasarkan orang per orang dengan mengembangkan berbagai program terintegrasi yang memaksimalkan nilai pelanggan maupun nilai jangka waktu hidup sebagai pelanggan pada organisasi melalui penambahan pelanggan yang ditargetkan, aktivitas peningkatan keuntungan dan mempertahankan pelanggan”.

Menurut definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa strategi perusahaan saat ini adalah dengan memfokuskan untuk mempertahankan pelanggan daripada memenangkan bisnis baru.

Definisi *Customer Relationship Management* menurut Temporal (2002:7) adalah: *“CRM pada intinya merupakan kolaborasi dengan setiap konsumen yang mampu menciptakan keadaan yang tidak merugikan salah satu pihak (win-win situation)”.*

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa CRM dapat menambahkan nilai pada konsumen sebagai imbalannya pemakaian produk atau jasa yang dilakukan konsumen dan setelah konsumen puas maka akan membuat mereka loyal juga.

Dari berbagai definisi tentang CRM tersebut, maka pada penelitian ini menggunakan pendapat dari Peppers dan Rogers, karena sesuai dengan pendapat mereka bahwa CRM ini dibangun dengan cara fokus kepada hubungan kemitraan yang bisa meningkatkan nilai tambah pada pelanggan, tidak hanya dengan adanya teknologi. Tapi teknologi tersebut hanya sebatas untuk mendukung guna menunjang program CRM.

2. Manfaat dan Keuntungan *Customer Relationship Management*

Customer Relationship Management meliputi pengelolaan hubungan pelanggan oleh seluruh bagian dari perusahaan sebagai satu proses yang utuh. Berbagai hal yang berhubungan dengan pelanggan tidak lagi dilihat dalam kaitannya dengan kontak pemasaran atau permintaan untuk pelayanan pelanggan, tapi merupakan suatu informasi yang dibagikan berbagai pihak.

Menurut Cook (2004:30) *Customer Relationship Management* dapat membantu perusahaan untuk mengembangkan produk baru berdasarkan pengetahuan yang lengkap tentang keinginan pelanggan, dinamika pasar dan pesaing dengan cara :

- a. Mengidentifikasi berbagai penjualan dari *data base* pelanggan lama atau pelanggan potensial
- b. Membantu seluruh aspek penjualan, seperti memberikan akses *online* pada status pesan dan penelaah status pelanggan ketika proses penjualan telah lengkap.
- c. Mengumpulkan informasi mengenai pelanggan dan pengajuan yang dibuat
- d. Membantu mengalokasikan berbagai sumber daya, seperti memastikan diberikannya pelayanan prima kepada pelanggan yang memberikan keuntungan paling banyak.

3. Cara Kerja *Customer Relationship Management*

Banyak sekali manfaat yang diberikan *Customer Relationship Management* yang didapat perusahaan. Aktivitas CRM adalah untuk mendapatkan dan menyusun pengetahuan dari setiap pelanggan dan menggunakan informasi ini di setiap lini perusahaan menjadi kontak poin tambahan bagi pelanggan, dengan tujuan untuk mengharmonisasikan pendapatan dan keuntungan dengan memaksimalkan kepuasan pelanggan.

Sistem *Customer Relationship Management* menyuguhkan berbagai solusi yang beragam dalam mengatasi isu-isu perbankan (menurut www.SDA Area.com) solusi CRM yang berhasil saat ini adalah :

- a. Keunggulan operasional : Solusi harus dapat memastikan secara responsif dan akurat terhadap permintaan nasabah dan juga interaksi yang langsung pada seluruh kanal interaksi dengan biaya rendah. Untuk mencapai keunggulan operasional, sebuah Bank harus mengintegrasikan fungsi penjualan dan pelayanan atas seluruh kanal yang menyediakan personalisasi portal untuk nasabah dan karyawan Bank, sehingga dapat meningkatkan loyalitas nasabah dengan memastikan harapan nasabah terkelola dan terpenuhi.
- b. *Analytical Insight* : Secara konsisten meningkatkan *customer experience* pada seluruh kanal, baik tradisional maupun modern, analisa data nasabah harus mampu memperbaiki perkiraan dan perencanaan penjualan, menganalisa, memperkirakan dan mendorong perilaku nasabah dan mengidentifikasi waktu yang tepat untuk membuat penawaran yang tepat pada pasar yang tepat pula. *Analytical Insight* harus mampu memperpendek rantai penjualan (*sales cycle*) dengan memberikan hasil penjualan yang berkualitas pada agen penjualan yang bersangkutan pada waktu yang cukup.
- c. Optimisasi Proses : Solusi CRM yang sukses pada industri keuangan akan memperhatikan seluruh proses bisnis yang mungkin melibatkan berbagai pihak seperti nasabah, *Relationship Manager*, *Credit* atau *Risk Analyst* atau juga staf yang lain.

Kunci utama bagi suatu bank pada saat ini adalah kemampuan untuk menangani keinginan pasca prioritas nasabah secara efektif. Hal ini harus memahami nasabah lebih baik dari pada pesaingnya. Bank harus secara strategis menggunakan pemahaman ini pada semua area perusahaan untuk membangun dan menguatkan hubungan jangka panjang dengan para nasabahnya, sehingga bisa menjaga kepuasan nasabah dan berdampak pada loyalitas nasabahnya.

4. Kerangka kerja dalam *Customer Relationship Management* (CRM)

Menurut Pepers dan Rogers (2004:68-69) pada penerapan *Customer Relationship Management* di dalamnya terdapat empat kegiatan , yaitu:

- a. Identifikasi

Hubungan hanya memungkinkan dilakukan secara individual, bukan terhadap pasar, segmentasi atau populasi. Oleh karena itu, tugas pertama dalam membangun sebuah hubungan adalah mengidentifikasi pelanggan secara individual. Kebanyakan perusahaan belum begitu memahami cara mengidentifikasi para pelanggan mereka. Meskipun langkah awal identifikasi ini sangat penting, namun bersamaan dengan proses identifikasi terdapat tugas lainnya, yaitu: mengorganisasi berbagai macam sumber informasi yang ada sehingga perusahaan bisa memahami keinginan pelanggan serta pelanggan tahu mengenai bisnis apa yang dijalankan perusahaan. Dengan demikian,

perusahaan memiliki sebuah mekanisme tersendiri. Sehingga tidak hanya mengerti tentang kode produksi barang yang terjual. Lebih dari itu perusahaan harus memiliki kode pelanggan untuk mengetahui dengan siapa sebenarnya perusahaan berbisnis. Melalui telepon dan informasi *on-line*, perusahaan bisa memahami dan memantau perkembangan para pelanggan dimanapun mereka berada. Selama memungkinkan informasi sedetail mungkin sangat bermanfaat. Termasuk didalamnya adalah informasi mengenai kebiasaan, ketertarikan dan karakter pelanggan lain yang turut membedakan antara satu pelanggan dengan pelanggan lainnya.

b. Diferensiasi

Dengan mengetahui perbedaan pelanggan, perusahaan bisa fokus pada dua hal

- 1) Beberapa jenis pelanggan yang tentunya sangat beraneka macam
- 2) Membagi dan mengimplementasikan strategi spesifik pelanggan untuk memenuhi kebutuhan individu mereka yang berbeda-beda

Setiap pelanggan memiliki keinginan berbeda terhadap perusahaan, begitu juga perusahaan memiliki pengharapan yang lain terhadap para pelanggannya. Meskipun bukan sebuah konsep yang baru, pengelompokan pelanggan atau sebuah proses pembagian pelanggan ke dalam beberapa kategori berdasarkan pada variabel tertentu. Proses ini merupakan langkah penting di dalam memahami dan melayani pelanggan. Diferensiasi menuntut perusahaan untuk ikut aktif dalam pengelompokan dan menciptakan nilai tambah bagi pelanggan untuk mengetahui kebutuhan yang mereka perlukan. Sebagai contoh *Call Centre* secara konsisten merubah cara pelayanan sesuai dengan kemauan para pelanggan sendiri.

c. Interaksi

Perusahaan harus bisa berinteraksi secara efektif dengan pelanggan. Semua tindakan yang diambil harus berdasarkan konteks hubungan dengan pelanggan sebelumnya. Sebuah Bank misalnya akan bertanya mengenai tagihan setiap bulannya, dan pertanyaan yang muncul selanjutnya bisa saja ada hubungannya dengan jawaban yang diberikan sebelumnya. Sebuah percakapan dengan pelanggan harus mengacu pada beberapa hal penting di awal interaksi. Sebuah

interaksi yang efektif akan memberikan pandangan yang lebih baik mengenai kebutuhan pelanggan di masa yang akan datang.

d. *Customize*

Aspek perilaku perusahaan seharusnya bisa diadaptasi perusahaan terhadap pelanggan, berdasarkan pada nilai-nilai dan kebutuhan individual pelanggan. Di dalam membangun sebuah hubungan yang baik dengan pelanggan, perusahaan sedapat mungkin bisa mempelajari berbagai macam hal yang bisa memuaskan pelanggan. Misalkan bagaimana cara mendesain produk dan pelayanan terhadap pelanggan. Proses pengiriman tagihan dan bagaimana sebuah produk dikemas merupakan salah satu contoh pengembangan hubungan yang lebih baik dengan pelanggan

5. Faktor Pendorong Keberhasilan *Customer Relationship Management*

Menurut Cook (2004 : 32), suatu proyek *Customer Relationship Management* akan berhasil jika mempunyai ciri-ciri sebagai berikut :

- Ada komitmen yang kuat dari manajemen puncak
- Ada definisi yang jelas dan tujuan yang terukur
- Ada keterlibatan pelanggan
- Lebih berfokus pada bisnis daripada pendekatan teknologi
- Memiliki tim yang tepat untuk merancang dan mengimplementasikan proyek
- Melakukan pendekatan yang semakin meningkat dibandingkan perubahan bertahap

6. Strategi dalam Menjalankan *Customer Relationship Management*

Menurut Irawan (2006:4): mengatakan bahwa *Customer Relationship Management* bukanlah program yang langsung jadi, sebab hasilnya baru bisa dilihat tiga sampai lima tahun mendatang. Karenanya untuk menjalankan strategi dan program *Customer Relationship Management* tidak bisa langsung sekaligus, namun dilakukan beberapa tahapan antara lain adalah:

a. *Financial bond*

Merupakan tingkatan paling mudah dilakukan, karena pada tahap ini berupa pemberian *reward*, jika pelanggan membeli produk dalam jumlah banyak dan melakukan *cross-selling*.

b. *Social Bond*

Merupakan tahapan yang agak lebih sulit dari tahapan pertama, karena pada tahap ini CRM yang dilakukan adalah membentuk komunitas pelanggan, seperti yang dilakukan oleh Matahari departement Store yang mengeluarkan kartu *Matahari Club Card* (MCC) pada pelanggannya. Selain itu juga melakukan *personal relationship*.

c. *Business Bond*

CRM pada tahap ini adalah melakukan *customization*, yaitu menawarkan produk atau layanan berdasarkan permintaan pelanggan, melakukan inovasi dan *customer intimacy* atau mendekatkan diri pada kepada pelanggan

d. *Structural Bond*

Merupakan tahap paling sulit, karena membentuk suatu kemitraan antara perusahaan dengan pelanggannya yang benar-benar sudah menyatu, mereka mengembangkan sistem informasi yang terintegrasi, dimana kedua belah pihak saling berbagi informasi, selain itu perusahaan membantu pelanggan dalam proses produksinya termasuk bantuan dalam pengadaan peralatan.

C. Kepuasan Pelanggan

Mencapai tingkat kepuasan pelanggan tertinggi adalah tujuan utama pemasaran. Pada kenyataan akhir-akhir ini banyak perhatian tercurah pada konsep kepuasan total yang implikasinya adalah mencapai kepuasan sebagian tidak cukup untuk membuat pelanggan setia kembali lagi, maka jika pelanggan merasa puas akan pelayanan yang didapatkan pada saat proses transaksi serta puas akan barang atau jasa yang didapatkan, maka besar kemungkinan terbesar pelanggan akan kembali lagi dan merekomendasikan kepada orang lain.

1. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Pelanggan yang puas adalah pelanggan yang merasa mendapatkan *value* dari pemasok, produsen atau penyedia jasa. *Value* bisa berasal dari produk, pelayanan, sistem atau sesuatu yang bersifat emosi.

Kata kepuasan atau *satisfaction* adalah kata dari bahasa latin, yaitu : *satis* yang berarti *enough* atau cukup dan *facere* yang berarti *to do* atau melakukan. Jadi produk atau jasa yang bisa memuaskan adalah produk dan jasa yang sanggup memberikan sesuatu yang dicari oleh konsumen sampai pada tingkat cukup.

Definisi kepuasan menurut Richard Oliver yang dikutip dalam Barnes (2003:64) adalah:

Kepuasan adalah tanggapan pelanggan atas terpenuhinya kebutuhannya. Hal itu berarti penilaian bahwa suatu bentuk keistimewaan dari suatu barang atau jasa ataupun barang/jasa itu sendiri, memberikan tingkat kenyamanan yang terkait dengan pemenuhan kebutuhan termasuk pemenuhan kebutuhan melebihi harapan pelanggan.

Dari definisi di atas dapat diambil kesimpulan bahwa terpenuhinya suatu kebutuhan dalam menciptakan suatu kenyamanan adalah kepuasan.

Definisi kepuasan menurut Irawan (2002:3) bahwa kepuasan adalah: sebagai persepsi terhadap produk atau jasa yang telah memenuhi harapannya. Karena itu, pelanggan tidak akan puas, bila pelanggan mempunyai persepsi bahwa harapannya belum terpenuhi. Pelanggan akan merasa puas jika persepsinya sama atau lebih dari yang diharapkan.

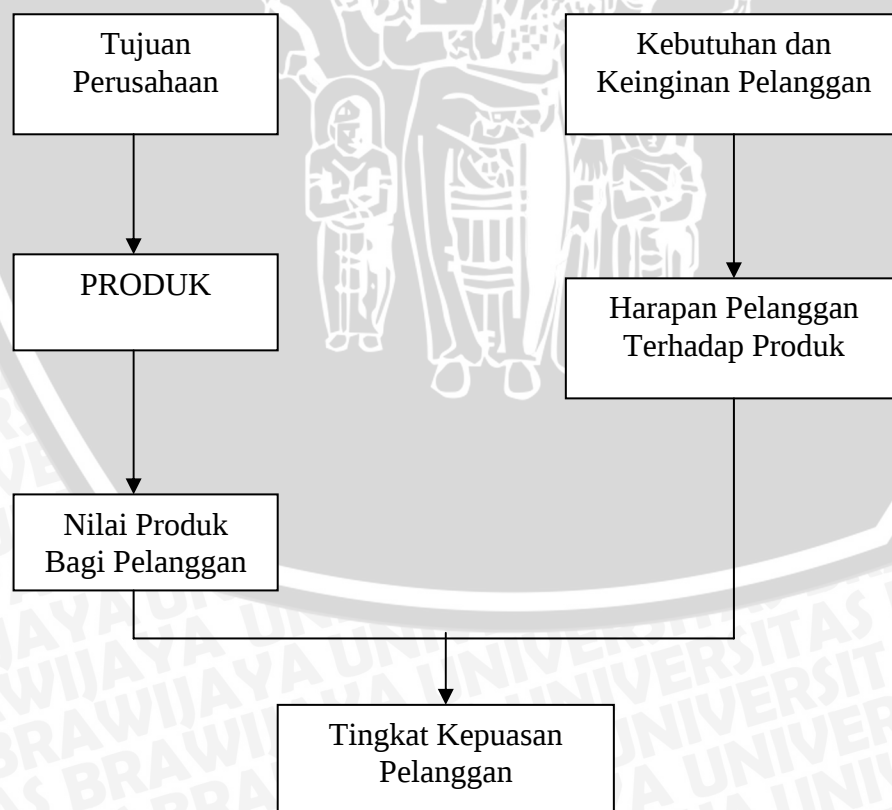
Definisi Kepuasan menurut Fournier dan Mick yang dikutip dalam Barnes (2003:96) menyimpulkan lima hal penting tentang kepuasan pelanggan :

1. Kepuasan pelanggan adalah suatu proses yang aktif dan dinamis
2. Kepuasan tersebut seringkali memiliki dimensi sosial yang kuat
3. Makna dan emosi merupakan komponen integral dari kepuasan
4. Proses kepuasan bergantung pada konteks dan saling berhubungan, meliputi berbagai paradigma, model dan mode.
5. Kepuasan produk selalu berkaitan dengan kepuasan hidup dan kualitas hidup itu sendiri.

2. Konsep Kepuasan Pelanggan

Adapun konsep Kepuasan Pelanggan menurut Tjiptono (2003:130) :

Gambar 1
Konsep Kepuasan Pelanggan



Sumber : Tjiptono (2003:130)

Menurut Gambar 1 dapat dijelaskan bahwa kepuasan pelanggan merupakan salah satu tujuan utama bagi perusahaan. Pada masa sekarang ini Produk apapun tidak terlepas dari unsur jasa atau layanan, baik itu jasa sebagai produk inti (jasa murni) atau jasa sebagai pelengkap (layanan pelanggan). Selain itu tujuan dasar perusahaan tidak lagi berupa laba, tapi penciptaan dan penambahan nilai bagi pelanggan, laba merupakan hal yang penting dari proses penciptaan nilai dan penambahan nilai, karena laba merupakan hasil dari penciptaan nilai yang dilakukan perusahaan. Jika ingin tetap mempertahankan pelanggan, maka perusahaan juga harus memahami kemampuan dan keinginan pelanggan yang sesuai dengan harapannya terhadap produk yang dihasilkan perusahaan tersebut, sehingga perusahaan dapat memperkirakan tingkat kepuasan pelanggan.

3. Faktor-faktor Pendorong Kepuasan Pelanggan

Kepuasan Pelanggan ditentukan oleh persepsi pelanggan atas *performance* produk atau jasa dalam memenuhi harapan pelanggan. Pelanggan akan merasa puas jika harapan pelanggan terlampaui, yang menjadi faktor-faktor pendorong/*driver* dari kepuasan pelanggan menurut Irawan (2002 : 37-39) adalah:

a. Kualitas produk

Pelanggan akan merasa puas setelah membeli dan menggunakan produk tersebut, yang ternyata kualitas produknya baik. Kualitas produk ini adalah dimensi yang global dan paling tidak ada enam elemen dari kualitas produk yaitu:

- 1) *Performance* adalah dimensi yang paling dasar dan berhubungan dengan fungsi utama dari suatu produk, bagi setiap produk *performance* bisa berlainan tergantung dari *functional value* yang dijanjikan perusahaan
- 2) *Durability* atau keawetan adalah menunjukkan suatu pengukuran terhadap siklus produk, baik secara teknis maupun waktu.
- 3) *Feature* atau fitur bahwa perkembangan fitur tidak ada batasnya sejalan dengan perkembangan teknologi, maka fitur menjadi target para produsen untuk berinovasi dalam upaya memuaskan pelanggan
- 4) *Reliability* lebih menunjukkan probabilitas produk gagal dalam menjalankan fungsinya.
- 5) *Conformance* menunjukkan seberapa jauh suatu produk dapat menyamai standart atau spesifikasi tertentu.
- 6) *Design* adalah suatu model dari produk

- b. Harga
Untuk pelanggan yang sensitif biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting, karena mereka akan mendapatkan *value for money* yang tinggi. Komponen harga ini relatif tidak penting bagi mereka yang tidak sensitif terhadap harga.
- c. *Service quality* :
Service quality sangat bergantung pada tiga hal yaitu : sistem, teknologi, dan manusia. Faktor manusia memegang kontribusi sekitar 70%. Pada *service quality* ini terdiri dari lima dimensi yaitu: *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy* dan *tangible*.
- d. *Emotional Factor*
Pada *emotional factor* ini cocok digunakan untuk beberapa produk dengan gaya hidup seperti: mobil, pakaian, kosmetik. Karena rasa bangga, percaya diri, simbol sukses bagian dari kelompok orang penting dan sebagainya adalah contoh *emotional value* yang mendasari kepuasan pelanggan. Emotional factor terdiri dari :
 1. Estetika yang meliputi faktor bentuk dan warna
 2. *Self expresisive value* adalah emosi yang terjadi karena lingkungan sosial
 3. *brand personality* adalah memberikan kepuasan kepada konsumen secara internal bergantung pada pandangan orang disekitarnya.
- e. Biaya dan kemudahan untuk mendapatkan produk atau jasa.
Pelanggan akan semakin puas apabila relatif murah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan produk dan pelayanan.

Dengan mengetahui kelima faktor tersebut, tentu tidak cukup bagi perusahaan untuk merancang strategi dan program peningkatan kepuasan pelanggan. Hal yang perlu diperhatikan adalah dengan mengetahui bobot dari masing-masing *driver* dalam menciptakan kepuasan pelanggan. Bobot *driver* bisa berubah sesuai dengan perkembangan jaman.

4. Kepuasan Pelanggan Melalui Komplain

Komplain merupakan hal yang sangat diperhatikan oleh perusahaan, karena bisa mengetahui *respons* pelanggan dengan produk atau jasa yang dihasilkan. Menurut Irawan (2002:93) Komplain berasal dari bahasa Latin "*plangere*" yang artinya adalah memukul dan pukulan ini ditujukan ke bagian dada.

Menurut Irawan (2002:93), ada dua faktor minimal yang membuat kenaikan komplain di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir ini:

1. Iklim keterbukaan yang melanda Indonesia
2. banyak perusahaan yang terutama perusahaan jasa yang menawarkan saluran yang memudahkan pelanggannya untuk mengajukan komplain.

Perusahaan yang mendorong pelanggannya untuk komplain, biasanya sudah mengalami pergeseran sikap terhadap komplain. Komplain tidak dipersepsikan sebagai sesuatu yang negatif, tapi justru lebih banyak sisi positifnya. Pelanggan yang komplain biasanya akan tetap menjadi pelanggan, tapi mereka yang tidak puas tapi tidak komplain, lebih sering berpindah ke perusahaan lain secara diam-diam.

Sehubungan dengan masalah komplain ada dua strategi alternatif besar yang perlu dijawab oleh top manajemen. Strategi yang dapat digunakan menurut Irawan (2002:94) adalah sebagai berikut:

- a. *Doing right at the first time*, adalah perusahaan berusaha untuk memuaskan seluruh pelanggan dalam kesempatan pertama. Mereka menghindari adanya kesalahan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggannya.
- b. *Service recovery*, adalah perusahaan membiarkan terjadinya ketidakpuasan dalam kesempatan pelayanan yang pertama untuk sebagian pelanggan tapi kemudian mendorong mereka untuk komplain dan menyelesaikan komplain dengan baik.

Dari kedua alternatif di atas mempunyai peluang untuk dapat memuaskan pelanggan. Pelanggan dapat puas karena mereka mendapatkan pelayanan yang baik di kesempatan pertama. Pelanggan juga bisa puas karena komplainnya diselesaikan dengan baik.

5. Mengukur Kepuasan Pelanggan

Menurut Irawan (2002:121) ada dua metode untuk mengukur Kepuasan Pelanggan yaitu :

1. Top Two Boxes

Dalam metode ini pengukuran dengan mengetahui jumlah responden yang memberikan jawaban puas atau sangat puas, jadi apabila indeks *top two boxes* menyatakan angka 80%, maka dapat diinterpretasikan bahwa jumlah pelanggan yang terpuaskan adalah sebanyak 80% dan yang belum terpuaskan adalah 20%. Indeks semacam ini lebih mudah untuk dikomunikasikan. Apabila skala yang digunakan indeks *top three boxes*, yaitu: penjumlahan dari jumlah responden yang menjawab skor 4, 5 dan 6. dalam situasi yang kompetitif, perusahaan sering kali tertarik melihat jumlah responden yang hanya benar-benar puas karena kelompok ini yang ternyata benar-benar loyal, mereka hanya puas tingkat loyalitasnya ternyata hanya sedang.

2. Performance Importance

Konsep ini paling umum digunakan untuk menghasilkan indeks kepuasan pelanggan, cara pertama responden dimintai untuk menjawab *performance* atau

tingkat kepuasan dari berbagai dimensi atau atribut yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Dengan dimensi dan atribut yang sama, maka responden ditanyakan tingkat kepentingan untuk masing-masing dimensi atau atribut. Tingkat kepentingan ini perlu ditanyakan, karena berfungsi sebagai pembobot dari skor yang diperoleh dari tingkat kepuasan atau *performance*. Tidak ada ketentuan bahwa skala yang digunakan untuk mengukur tingkat kepuasan haruslah sama dengan skala yang digunakan untuk mengukur tingkat *importance*. Bahkan kadang-kadang digunakan jenis skala yang berbeda. Misalnya untuk mengukur skor *performance* digunakan skala interval 1 sampai 5 yang biasa dikenal dengan skala Likert. Untuk mengukur tingkat kepentingan bisa digunakan jenis skala yang disebut sum-scale, yaitu skala dimana responden diminta untuk memberikan angka untuk masing-masing dimensi sehingga total berjumlah 100%.

Kelebihan dari metode ini adalah efisiensi. Pada penelitian kepuasan pelanggan, tidak hanya mendapatkan indeks kepuasan pelanggan tapi sekaligus memperoleh informasi yang berhubungan dengan dimensi atau atribut yang perlu diperbaiki. Hal ini dimungkinkan karena skor dari setiap dimensi atau skor dari setiap atribut dapat diperoleh. Kombinasi antara dua hal ini akan menetralkan berbagai kelemahan dan tetap mempertahankan kesederhanaan dalam mengkomunikasikan hasil.

6. Manfaat Program Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono (2005:352-353) manfaat dari program kepuasan pelanggan adalah :

- a. Untuk menghadapi produsen yang berbiaya rendah, apabila pelanggan puas maka pelanggan tidak akan beralih pada pesaing, walaupun produk yang ditawarkan harganya lebih murah
- b. Manfaat ekonomis bahwa mempertahankan pelanggan lebih murah daripada memprospek pelanggan baru
- c. Upaya pemenuhan kepuasan pelanggan akan menimbulkan loyalitas
- d. Adanya persuasi gethok tular positif oleh pelanggan yang puas sehingga dengan sendirinya perusahaan akan dipromosikan
- e. Pelanggan yang puas cenderung lebih jarang menawarkan
- f. Kepuasan pelanggan sebagai indikator kesuksesan bisnis di masa depan.

D. Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan merupakan suatu hal yang sangat penting bagi perusahaan, karena bila perusahaan mempunyai pelanggan yang loyal akan mendatangkan keuntungan bagi perusahaan dari pembelian berulang yang dilakukan oleh pelanggan loyal. Semakin lama loyalitas pelanggan, maka semakin besar laba yang diperoleh perusahaan dari satu pelanggan. Oleh karena itu, memiliki pelanggan yang loyal menjadi prioritas dan strategi utama para pemasar. Pada kenyataannya program meretensi pelanggan dan membuat pelanggan loyal biayanya lebih murah daripada mencari pelanggan baru.

1. Pengertian Loyalitas Pelanggan

Menurut Griffin (2003:31), loyalitas dapat didefinisikan berdasarkan perilaku membeli, Pelanggan yang loyal adalah orang yang :

- Melakukan pembelian berulang secara teratur
- Membeli antar lini produk barang dan jasa
- Mereferensikan kepada orang lain
- Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing

Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa perusahaan harus memperhatikan empat hal di atas untuk bisa tetap mendapatkan pelanggan yang loyal serta mempertahankan dari ancaman pesaing.

Ada dua faktor yang penting yang berhubungan dengan loyalitas menurut Griffin (2003:5) adalah :

- Retensi Pelanggan (*customer rentention*)**
Menjelaskan lamanya hubungan dengan pelanggan, tingkat retensi pelanggan adalah persentase pelanggan yang telah memenuhi sejumlah pembelian ulang selama periode waktu yang terbatas.
- Total Pangsa Pelanggan :**
Menunjukkan persentase dari anggaran pelanggan yang dibelanjakan ke perusahaan tersebut.

2. Jenis-jenis Loyalitas

Gambar 2
Empat Jenis Loyalitas

Keterikatan Relatif	Tinggi	Rendah
	Tinggi	Loyalitas premium
	Rendah	Loyalitas yang lemah
		Loyalitas tersembunyi
		Tanpa loyalitas

Sumber : Griffin (2003:22)

Menurut Griffin (2003:22) ada empat jenis loyalitas yaitu :

- Tanpa Loyalitas**
Untuk berbagai alasan, beberapa pelanggan tidak mengembangkan loyalitas terhadap produk atau jasa tertentu. Secara umum, perusahaan harus menghindari membidik para pembeli jenis ini karena mereka tidak akan pernah menjadi pelanggan yang loyal, mereka hanya berkontribusi sedikit pada kekuatan keuangan perusahaan. Tantangannya adalah menghindari membidik sebanyak mungkin orang-orang seperti ini dan lebih memilih pelanggan yang loyalitasnya dapat dikembangkan.
- Loyalitas yang lemah**
Keterikatan yang rendah digabung dengan pembelian berulang yang tinggi menghasilkan loyalitas yang lemah (*inertia Loyalty*). Pelanggan ini membeli

karena kebiasaan. Dengan kata lain, faktor nonsikap dan faktor situasi merupakan alasan utama pembeli. Pembeli ini merasakan tingkat kepuasan tertentu dengan perusahaan, atau minimal tidak ada ketidakpuasan yang nyata. Loyalitas ini paling umum terjadi pada produk yang sering dibeli. Pembeli jenis ini rentan beralih ke produk pesaing yang dapat menunjukkan manfaat yang jelas.

c. Loyalitas tersembunyi

Tingkat preferensi yang relatif tinggi digabung dengan tingkat pembelian berulang yang rendah menunjukkan loyalitas tersembunyi (*latent loyalty*). Bila pelanggan memiliki loyalitas yang tersembunyi, pengaruh situasi dan bukan pengaruh sikap yang menentukan pembelian berulang.

d. Loyalitas Premium

Loyalitas premium, jenis loyalitas yang paling dapat ditingkatkan, terjadi bila ada tingkat keterikatan yang tinggi dan tingkat pembelian berulang yang juga tinggi. Ini merupakan jenis loyalitas yang lebih disukai untuk semua pelanggan di setiap perusahaan. Pada tingkat preferensi paling tinggi tersebut, orang bangga karena menemukan dan menggunakan produk tertentu dan senang membagi pengetahuan mereka dengan rekan dan keluarga. Para pelanggan ini menjadi pendukung vokal produk dan jasa tersebut dan selalu menyarankan orang lain untuk membelinya.

3. Tingkatan Loyalitas

Menurut Murray & Raphael (1995:54-55) dalam Tjiptono (2000:371) tingkatan loyalitas bisa digambarkan :

Gambar 3
Tingkatan Loyalitas

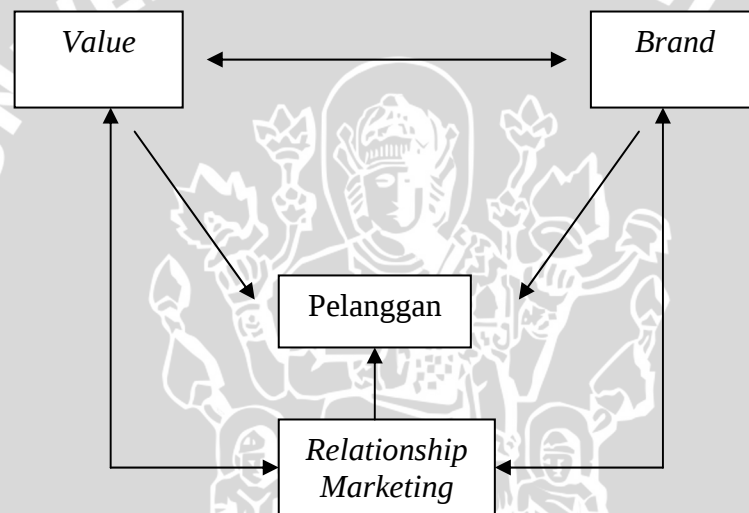
Penganjur	Pelanggan yang sedemikian puasnya dengan produk /jasa perusahaan akan menceritakan kepada siapa saja tentang betapa bagusnya produk/jasa perusahaan tersebut
Klien	Orang yang secara reguler membeli produk/jasa perusahaan
Pelanggan	Orang yang membeli produk/jasa perusahaan
Pembelanja	Prospek yang telah yakin untuk mengunjungi suatu toko, paling tidak sekali. Akan tetapi, ia masih belum membeli dan konsekuensinya, perusahaan hanya memiliki sedikit kesempatan untuk mempengaruhi mereka
Prospek	Orang-orang yang mengenal bisnis (produk/jasa)suatu perusahaan, tetapi belum pernah masuk tokonya, serta belum pernah membeli produk/jasa perusahaan bersangkutan

Sumber: Murray & Raphael (1995:54-55) dikutip oleh Tjiptono(2005:371)

4. Tiga Pilar Loyalitas Pelanggan Era *Relationship Marketing*

Tiga pilar loyalitas pelanggan era *Relationship Marketing* yang menekankan pada penempatan pelanggan di tengah pusaran. *Customer Relationship Management* juga merupakan bagian dari *Relationship Marketing*, karena CRM hanya fokus kepada pelanggan saja sedangkan *Relationship Marketing* tidak hanya pada pelanggan saja melainkan juga bisa pada *supplier*, perusahaan lain, pesaing dan lain-lain. Menurut Chan (2003:17) gambar tiga pilar Loyalitas Pelanggan adalah sebagai berikut :

Gambar 4
Tiga Pilar Loyalitas Pelanggan



Sumber: Chan (2003:17)

Menurut gambar tersebut dapat dijelaskan bahwa loyalitas Pelanggan didukung oleh tiga pilar loyalitas yaitu : *brand*, *value*, dan *relationship marketing* yang dilihat dari sudut pandang berbeda dalam usahanya menghasilkan *profit* bagi perusahaan. Posisi pelanggan bukan hanya produk yang menguntungkan atau mereka yang kuat di tengah pusaran aktivitas bisnis yang dijalankan perusahaan. Dari tiga pilar tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. *Value* adalah : persepsi nilai yang dimiliki oleh pelanggan berdasarkan apa yang didapat dan apa yang dikorbankan dalam melakukan transaksi. Semakin besar perolehan nilai yang didapat seseorang dibandingkan pengorbanan yang dilakukan, maka akan semakin besar kepuasan yang didapatnya dan semakin tinggi *value* yang didapat dari transaksi tersebut.

2. *Brand* adalah : identitas sebuah produk, tanpa *brand* sebuah produk akan masuk dalam komoditas. *Brand* merupakan aset perusahaan yang tak terlihat, tapi sangat bernilai. Selain itu fungsi *brand* bukan hanya sebagai alat untuk mengidentifikasi produk tertentu, tapi juga berfungsi sebagai alat memenangkan persaingan.
3. *Relationship marketing* : Pengenalan setiap pelanggan secara lebih dekat dengan menciptakan komunikasi dua arah dengan mengelola suatu hubungan yang saling menguntungkan antara pelanggan dan perusahaan.

Loyalnya pelanggan tidak lagi disebabkan oleh *value*, baik yang berasal dari kualitas produk, harga, atau *delivery* tapi mengarah pada kebutuhan yang unik berbeda antara satu pelanggan dan pelanggan yang lain. Dalam hal ini pemasaran harus lebih mengetahui kebutuhan-kebutuhan pelanggan. *Customer Relationship Management* merupakan bagian dari *Relationship Marketing*

E. Bank Syariah

Pengertian bank menurut Sinungan (1995:111) adalah lembaga keuangan yang usaha pokoknya memberikan kredit dan jasa-jasa dalam lalu lintas pembayaran dan peredaran uang. Bank secara sederhana menurut Kasmir (2003:2) diartikan sebagai lembaga keuangan yang kegiatan utamanya adalah menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkannya kembali dana tersebut ke masyarakat serta memberikan jasa bank lainnya. Berdasarkan definisi tersebut dapat dijabarkan bahwa bank merupakan suatu lembaga keuangan yang melakukan kegiatan keuangan untuk masyarakat, baik dalam pemberian kredit, peredaran uang maupun memberikan jasa-jasa keuangan lainnya.

Islam adalah suatu sistem yang terpadu yang memberikan panduan dinamis dan lugas terhadap semua aspek kehidupan, termasuk sektor bisnis dan transaksi keuangan. Khususnya dalam masalah perbankan, sebagian umat Islam seringkali menghadapi permasalahan tentang bunga bank yang haram.

Pengembangan sistem perbankan syariah sebagai suatu lembaga keuangan di Indonesia merupakan sesuatu yang tak terhindarkan. Dengan komposisi penduduk yang sebagian besar memeluk agama Islam, Indonesia merupakan pasar yang menjanjikan bagi sistem perbankan yang menggunakan nilai-nilai agama dalam

pengembangan usahanya. Tingkat kesadaran masyarakat untuk menggunakan jasa perbankan syariah semakin meningkat dari tahun ke tahun dengan pertumbuhan yang signifikan.

1. Pengertian Bank Syariah

Bank menurut bahasa arab berasal dari kata “*Mashrif*” yang artinya pertukaran (*exchange*), yaitu: penjualan mata uang dengan mata uang yang lain. Kata *mashrif* sendiri merupakan istilah nama untuk suatu tempat. Namun sama artinya dengan kata bank. Menurut bahasa Eropa (Itali, Bank bersal dari kata “*Banco*” yang artinya bangku atau *counter*. Kata tersebut dipopulerkan karena segala aktifitas pertukaran uang

Menurut UU Republik Indonesia No. 10 Tahun 1998 tentang perubahan UU Republik Indonesia No.7 tahun 1992 tentang Perbankan, Pengertian Bank Syariah adalah: bank umum yang melaksanakan kegiatan usaha berdasarkan prinsip syariah yang dalam kegiatannya memberikan jasa lalu lintas pembayaran.

Ada dua hubungan hukum antara bank dan nasabah yaitu: pertama, hubungan hukum antara Bank dan nasabah pembiayaan. Melalui perbankan syariah hubungan kedua pihak itu tidak saling dirugikan akan tetapi sama-sama mendapatkan manfaat yang lebih (laba) dan tidak didasarkan atas kezhaliman. Hubungan antara Bank Syariah dengan nasabah sebagai pemilik rekening investasi tidaklah mencerminkan hubungan kreditor-debitor. Bank Syariah tidak memberikan janji atau memastikan keuntungan di awal transaksi, tetapi keuntungannya ditentukan sesuai sifat, jangka waktu investasi dan sesuai dengan hasil operasional investasi sebagai objek, atau proses investasi yang dilakukan Bank pada berbagai jenis pembiayaan, pengelola produk dan jasa-jasa lainnya. Pada prinsipnya cara kerja Bank Syariah meliputi menerima dana dari masyarakat dan menyalurkan pada pihak yang memerlukan serta memberikan jasa-jasa keuangan pada masyarakat.

Tujuan Bank Syariah secara umum adalah untuk mendorong dan mempercepat kemajuan ekonomi suatu masyarakat dengan melakukan kegiatan perbankan, finansial, dan investasi sesuai dengan kaidah syariah.

2. Prinsip Operasi Bank Syariah

Prinsip syariah menurut www.syariahmandiri.co.id adalah aturan perjanjian berdasarkan hukum Islam antara bank dan pihak lain untuk penyimpanan dana dan/atau pembiayaan kegiatan usaha, atau kegiatan lainnya yang sesuai dengan syariah. Bank Syariah menganut prinsip-prinsip sebagai berikut:

1. Prinsip Keadilan : prinsip ini tercermin dari penerapan imbalan atas dasar bagi hasil dan pengambilan margin keuntungan yang disepakati bersama antara bank dengan nasabah
2. Prinsip Kemitraan : Bank Syariah menempatkan nasabah penyimpan dana, nasabah pengguna dana, maupun bank pada kedudukan yang sama dan sederajat dengan mitra usaha. Hal ini tercermin dalam hak, kewajiban, resiko dan keuntungan yang berimbang diantara nasabah penyimpan dana, nasabah pengguna dana maupun pihak bank. Dalam hal ini bank berfungsi sebagai *intermediary institution* lewat bagian-bagian pembiayaan yang dimilikinya.
3. Prinsip Keterbukaan : Melalui laporan keuangan bank yang terbuka secara berkesinambungan, nasabah dapat mengetahui tingkat keamanan dana dan kualitas manajemen bank.
4. Universalitas : bank dalam mendukung operasionalnya tidak membedakan suku, agama, ras dan golongan agama dalam masyarakat dengan prinsip Islam sebagai Rahmatan Lil a'lamiin.

3. Perbedaan Bank Syariah dengan Bank Konvensional

Dalam beberapa hal, bank konvensional dan bank syariah memiliki persamaan, terutama dalam sisi teknis penerimaan uang, mekanisme transfer, teknologi komputer yang digunakan, syarat-syarat umum memperoleh pembiayaan seperti KTP (Kartu Tanda Penduduk), proposal, laporan keuangan dan sebagainya. Akan tetapi, terdapat banyak perbedaan mendasar di antara keduanya. Perbedaan itu menyangkut aspek legal, struktur organisasi, usaha yang dibiayai dan lingkungan kerja. Untuk lebih jelasnya maka akan dijelaskan pada Tabel 1 berikut ini:

Tabel 1
Perbedaan Bank Syariah dan Bank Konvensional

No	Bank Islam	Bank Konvensional
1	Melakukan investasi-investasi yang halal saja	Investasi yang halal dan haram
2	Berdasarkan prinsip bagi hasil, jual beli atau sewa	Memakai perangkat bunga
3.	<i>Profit dan falah</i> (mencari kebahagiaan dunia dan akherat) <i>oriented</i>	<i>Profit oriented</i>
4.	Hubungan dengan nasabah dalam bentuk hubungan kemitraan	Hubungan dengan nasabah dalam bentuk hubungan dengan kreditur-debitur
5.	Penghimpunan dan penyaluran dana harus sesuai dengan fatwa Dewan Pengawas Syariah	Tidak terdapat dewan sejenis.

Sumber: Antonio (2001:34)

4. Perbedaan antara Bunga dan Bagi Hasil :

Tabel 2
Perbedaan Bunga dengan Bagi Hasil

No.	BUNGA	BAGI HASIL
1	Penentuan bunga dibuat pada waktu akad dengan asumsi harus selalu untung	Penentuan besarnya rasio / nisbah bagi hasil dibuat pada waktu akad dengan berpedoman pada keuntungan untung rugi
2	Besarnya persentase berdasarkan pada jumlah uang (modal) yang dipinjamkan	Besarnya rasio bagi hasil berdasarkan pada jumlah keuntungan yang diperoleh
3	Pembayaran bunga tetap seperti yang dijanjikan tanpa pertimbangan apakah proyek yang akan dijalankan oleh pihak nasabah untung atau rugi	Bagi hasil bergantung pada keuntungan proyek yang dijalankan bila usaha merugi, kerugian akan ditanggung bersama oleh kedua belah pihak
4	Jumlah pembayaran bunga tidak meningkat sekalipun jumlah keuntungan berlipat atau keadaan ekonomi sedang baik	Jumlah pembagian laba meningkat sesuai dengan peningkatan jumlah pendapatan
5	Eksistensi bunga diragukan (kalau tidak dikecam) oleh semua agama, termasuk Islam	Tidak ada yang meragukan keabsahan bagi hasil

Sumber Antonio (2003:61)

Pada Tabel 2 telah dijelaskan tentang perbedaan antara bunga dengan bagi hasil. Dalam ajaran Islam mendorong adanya praktik bagi hasil serta mengharamkan riba. Keduanya sama-sama memberi keuntungan bagi pemilik dana, namun keduanya mempunyai perbedaan yang sangat nyata

5. Keunggulan dan Kendala Bank Syariah

Adanya Bank Syariah pada sistem Perbankan Nasional mengalami perkembangan yang signifikan. Keunggulan dari Bank Syariah menurut www.myquran.com adalah :

1. Beroperasi atas dasar prinsip syariah melalui sistem bagi hasil, tidak beroperasi atas dasar bunga/riba, dan tidak mempraktekkan memberikan bunga kepada deposan dan penarikan bunga dari para nasabah pembiayaan.
2. Tidak mengalami *negatif spread*, karena Bank Syariah tidak memberikan bunga, dalam hal ini bagi hasil lebih besar dari yang diperoleh, melainkan bagi hasil dari hasil usaha nyata atas penyaluran dana masyarakat pada sektor usaha yang dibiayai Bank
3. Tidak mengambil posisi untuk melakukan spekulasi mata uang, sehingga tidak mengalami problem NOP (*net open position*)
4. Bertumpu pada pemikiran usaha kecil dan menengah (UKM) yang terbukti tangguh dan tahan dalam menghadapi krisis perekonomian nasional

Meskipun menunjukkan perkembangan yang signifikan, Bank Syariah juga mengalami berbagai kendala menurut Harisman (2003) dalam www.myquran.com adalah :

1. Kerangka pengaturan perbankan syariah belum yang lengkap
2. Jaringan kantor yang terbatas
3. Kurangnya pengetahuan dan pemahaman mengenai produk dan jasa perbankan syariah
4. Institusi pendukung yang kurang lengkap dan efektif
5. Perlunya perbaikan kinerja bank yang berkesinambungan
6. Kemampuan untuk memenuhi standart keuangan internasional

Untuk menghadapi kendala yang ada, perbankan syariah mengembangkan strategi yang sekaligus diarahkan untuk meningkatkan kompetensi usaha yang sejajar dengan perbankan konvensional, meliputi antara lain :

1. Penyempurnaan ketentuan

Dalam UU Republik Indonesia No 10 tahun 1998 telah menyempurnakan UU Republik Indonesia No 7 tahun 1992 tentang Perbankan yang membuka

peluang yang luas bagi perbankan syariah. Ketentuan tersebut dijelaskan lebih lanjut oleh Bank Indonesia dalam kerangka acuannya menurut Harisman (2003) adalah:

- a. Pengaturan kehati-hatian, yang meliputi :
 1. Transparan yang meliputi : keterbukaan, akses informasi dan frekuensi
 2. Ketat (permodalan, kepemilikan, kualitas *asset*)
- b. Peningkatan kepercayaan masyarakat
 1. Struktur
 2. Pengembangan keahlian (standart internasional)
- c. Perangkat hukum dan Institusi
 1. Institusi (jaringan Bank Syariah, lembaga keuangan)
 2. Perangkat Hukum (unit usaha Bank Syariah, lembaga Bank Syariah dan cabang syariah, pasar keuangan syariah, dan cabang syariah, piranti moneter)

2. Pengembangan jaringan Bank Syariah

Pengembangan jaringan Bank Syariah bertujuan untuk menyediakan akses yang lebih luas pada masyarakat dalam hal pelayanan jasa perbankan syariah, sehingga akan mendukung pembentukan pasar yang sangat penting dalam mekanisme operasional perbankan syariah

3. Pengembangan Piranti Moneter

Pengembangan piranti moneter dilakukan dalam rangka mendukung kebijakan moneter dan kegiatan usaha Bank Syariah

4. Sosialisasi Bisnis Perbankan Syariah

Pelaksanaan kegiatan sosialisasi bisnis perbankan syariah, produk-produk jasa perbankan syariah serta *image building* sebagai lembaga perbankan yang profesional yang terpercaya dan memiliki keunggulan tersendiri dibandingkan perbankan profesional.

6. Produk-Produk Perbankan Syariah

Secara umum produk-produk perbankan Syariah menggunakan prinsip titipan (*wadiah*) yang diaplikasikan pada produk giro *wadiah* dan prinsip investasi (*mudharabah*) yang diaplikasikan dalam bentuk tabungan dan deposito

mudharabah. Macam-macam produk perbankan syariah menurut www.myquran.com adalah :

Tabel 3
Macam-macam Produk Perbankan Syariah

No	Prinsipil	Produk	Aplikasi
1.	Titipan (wadi'ah yadhomanah)	Tabungan dan Giro	Nasabah menyimpan dana di bank, dengan akad bank dapat menggunakan dana tersebut, dengan syarat bank dapat menyediakan dana jika sewaktu-waktu nasabah mengambil dananya.
2.	Investasi umum (mudharabah mutiaqoh)	Deposito dan Tabungan	Nasabah menginvestasikan dana kepada bank dengan nisbah bagi hasil dan jangka waktu ditetapkan di awal. Bagi hasil akan dihitung berdasarkan nisbah yang disepakati, dihitung dari pendapatan bank yang akan didapat.
3.	Investasi khusus (mudharabah muqoyyadah)	Deposito/dana khusus	Nasabah menginvestasikan dana kepada bank dengan nisbah bagi hasil dan jangka waktu ditetapkan di awal. Untuk membiayai proyek tertentu sesuai dengan keinginan nasabah. Bagi hasil akan dihitung berdasarkan nisbah yang disepakati, dihitung dari pendapatan bank yang akan didapat dari proyek yang secara khusus dibiayai oleh deposito tersebut

Sumber : www.myquran.com

Untuk produk-produk jasa seperti transfer, kliring, inkaso, pembayaran rekening listrik, telepon, dan lain-lain menggunakan prinsip *ujrah*. Sedangkan produk pembiayaan secara umum terbagi atas dua prinsip, menurut www.myquran.com adalah:

1. Jual beli yang termasuk sewa beli. Skema pembiayaan jual beli terdiri dari *mudharabah*, *salam*, *istisna'* dan pembiayaan sewa beli terdiri dari *ijarah*.
2. Pembiayaan dengan skema bagi hasil. Mempunyai dua produk yaitu : *musyarakah* dan *mudharabah*

Metode, produk dan tujuan penggunaan pembiayaan Bank Syariah dapat dijelaskan pada Tabel 4:

Tabel 4
Metode, Produk, Tujuan Penggunaan Pembiayaan Bank Syariah

No	Metode Pembiyaan	Produk	Aplikasi
1	Jual beli	a. <i>Mudharabah</i> : modal kerja atau investasi b. <i>Salam</i> c. <i>Istisna'</i>	Modal kerja atau investasi terutama untuk produk-produk pertanian. Modal kerja atau investasi, terutama proyek dengan pembayaran per termin.
2.	Sewa beli	<i>Ijarah</i>	Investasi (<i>fixed asset</i>)
3	Bagi hasil	a. <i>Mudharabah</i> b. <i>Musyarakah</i>	Modal kerja atau investasi

Sumber : www.myquran.com

F. Hubungan *Customer Relationship Management* (CRM) dengan Kepuasan Nasabah dan Loyalitas Nasabah

Pelaksanaan *Customer Relationship Managment* (CRM) sangat tepat pada berbagai bidang usaha, salah satunya yang bergerak di bidang jasa seperti perbankan. Karena tidak hanya sekedar mendasarkan pada produk yang ditawarkan tapi juga mempertimbangkan perilaku konsumennya yaitu tentang kepuasan yang bisa mewujudkan loyalitas nasabahnya.

Mencapai tingkat kepuasan pelanggan tertinggi adalah tujuan utama pemasaran. Tapi, pada kenyataannya banyak perhatian tercurah pada konsep kepuasan total, yang implikasinya adalah mencapai kepuasan sebagian saja tidaklah cukup untuk membuat pelanggan setia dan kembali lagi. Ketika pelanggan merasa puas akan pelayanan yang didapatkan pada saat proses transaksi dan puas akan barang dan jasa yang mereka dapatkan, besar kemungkinan mereka akan kembali lagi dan melakukan pembelian berulang serta merekomendasikan perusahaan kepada orang lain.

Mempertahankan kepuasan pelanggan dari waktu ke waktu akan membina hubungan yang baik dengan pelanggan, dalam hal ini perlu adanya manajemen hubungan pelanggan (*Customer Relationship Management*) yang baik pula. Hal ini dapat meningkatkan keuntungan perusahaan dalam jangka panjang dengan pelanggan. Jika pihak perusahaan ingin memuaskan pelanggannya, maka pelanggan yang harus diutamakan terlebih dahulu adalah pelanggan yang paling potensial, dalam hal ini pada dunia perbankan dikenal dengan adanya pelayanan bagi nasabah prima yaitu nasabah yang mempunyai simpanan uang di Bank dengan jumlah yang tinggi tergantung dari ketentuan masing-masing Bank

Menurut Barnes (2003:40), dasar dari loyalitas merupakan penunjang dalam kepuasan pelanggan; Ini adalah hubungan emosional dan sikap, bukan sekedar perilaku. Untuk meningkatkan loyalitas, maka juga harus meningkatkan tingkat kepuasan setiap nasabah dalam jangka panjang. Nasabah yang loyal adalah mereka yang puas dengan apa yang telah diberikan pihak perusahaan kepadanya. Untuk meningkatkan kepuasan, perlu menambahkan nilai pada apa yang akan ditawarkan. Menambahkan nilai dapat dilakukan seperti dengan meningkatkan pelayanan bertransaksi dan kenyamanan dari fasilitas yang diberikan oleh pihak bank. Hal yang paling penting adalah usaha mendapatkan, menjaga dan memperkuat hubungan jangka panjang dengan nasabah. Ini dapat terwujud jika pertukaran yang saling menguntungkan, konsumen akan loyal terhadap produk atau jasa yang ditawarkan bila mereka mempersepsikan apa yang telah diberikan perusahaan lebih tinggi nilainya daripada yang dikorbankan oleh konsumen. Oleh karena itu pihak Bank harus memberikan pelayanan yang lebih baik dari pesaing yang melebihi harapan konsumen serta dengan pelaksanaan *Customer Relationship Management* atau manajemen hubungan pelanggan yang baik.

Keberhasilan tersebut harus didukung oleh langkah –langkah strategis dari *Customer Relationship Management* (CRM) menurut Peppers dan Rogers (2004:68-69):

1. Identifikasi

Hubungan hanya memungkinkan dilakukan secara individual, bukan terhadap pasar, segmentasi atau populasi. Oleh karena itu, tugas pertama dalam membangun sebuah hubungan adalah mengidentifikasi pelanggan secara

individual. Kebanyakan perusahaan belum begitu memahami cara mengidentifikasi para pelanggan mereka. Meskipun langkah awal identifikasi ini sangat penting, namun bersamaan dengan proses identifikasi terdapat tugas lainnya, yaitu: mengorganisasi berbagai macam sumber informasi yang ada sehingga perusahaan bisa memahami keinginan pelanggan serta pelanggan tahu mengenai bisnis apa yang dijalankan perusahaan. Dengan demikian, perusahaan memiliki sebuah mekanisme tersendiri. Sehingga tidak hanya mengerti tentang kode produksi barang yang terjual. Lebih dari itu perusahaan harus memiliki kode pelanggan untuk mengetahui dengan siapa sebenarnya perusahaan berbisnis. Melalui telepon dan informasi *on-line*, perusahaan bisa memahami dan memantau perkembangan para pelanggan dimanapun mereka berada. Selama memungkinkan informasi sedetail mungkin sangat bermanfaat. Termasuk di dalamnya adalah informasi mengenai kebiasaan, ketertarikan dan karakter pelanggan lain yang turut membedakan antara satu pelanggan dengan pelanggan lainnya.

2. Diferensiasi

Dengan mengetahui perbedaan pelanggan, perusahaan bisa fokus pada dua hal

- 1) Beberapa jenis pelanggan yang tentunya sangat beraneka macam
- 2) Membagi dan mengimplementasikan strategi spesifik pelanggan untuk memenuhi kebutuhan individu mereka yang berbeda-beda

Setiap pelanggan memiliki keinginan berbeda terhadap perusahaan, begitu juga perusahaan memiliki pengharapan yang lain terhadap para pelanggannya. Meskipun bukan sebuah konsep yang baru, pengelompokan pelanggan atau sebuah proses pembagian pelanggan ke dalam beberapa kategori berdasarkan pada variabel tertentu. Proses ini merupakan langkah penting di dalam memahami dan melayani pelanggan. Diferensiasi menuntut perusahaan untuk ikut aktif dalam pengelompokan dan menciptakan nilai tambah bagi pelanggan untuk mengetahui kebutuhan yang mereka perlukan. Sebagai contoh *Call Centre* secara konsisten merubah cara pelayanan sesuai dengan kemauan para pelanggan sendiri.

3. Interaksi

Perusahaan harus bisa berinteraksi secara efektif dengan pelanggan. Semua tindakan yang diambil harus berdasarkan konteks hubungan dengan pelanggan sebelumnya. Sebuah bank misalnya akan bertanya mengenai tagihan setiap bulannya, dan pertanyaan yang muncul selanjutnya bisa saja ada hubungannya dengan jawaban yang diberikan sebelumnya. Sebuah percakapan dengan pelanggan harus mengacu pada beberapa hal penting di awal interaksi. Sebuah interaksi yang efektif akan memberikan pandangan yang lebih baik mengenai kebutuhan pelanggan di masa yang akan datang.

4. *Customize*

Aspek perilaku perusahaan seharusnya bisa diadaptasi perusahaan terhadap pelanggan, berdasarkan pada nilai-nilai dan kebutuhan individual pelanggan. Di dalam membangun sebuah hubungan yang baik dengan pelanggan, perusahaan sedapat mungkin bisa mempelajari berbagai macam hal yang bisa memuaskan pelanggan. Misalkan bagaimana cara mendesain produk dan pelayanan terhadap pelanggan. Proses pengiriman tagihan dan bagaimana sebuah produk dikemas merupakan salah satu contoh pengembangan hubungan yang lebih baik dengan pelanggan.

Apabila hal tersebut dapat terlaksana dengan baik, maka kepuasan dan loyalitas yang mengarah pada pembelian berulang, perekomendasi pada orang lain yang dilakukan oleh nasabah akan terwujud.

G. Persamaan dan Perbedaan dengan Penelitian Terdahulu

Untuk mengetahui perbedaan dan persamaan penulisan skripsi penulis dengan penelitian terdahulu dapat dijelaskan pada Tabel 5. Hal ini dilakukan untuk menjaga orisinalitas dari penulisan skripsi penulis.

Tabel 5
Perbedaan dan Persamaan dengan Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Marliyana (2003)	Aplikasi <i>Customer Relationship Management</i> (CRM) untuk mewujudkan Kepuasan Nasabah	1. Jenis penelitian adalah penelitian eksplanatori dengan pendekatan kuantitatif 2. Analisa yang digunakan analisis statistik deskriptif 3. Variabel terikat yang digunakan adalah <i>Customer Relationship Management</i> (CRM)	1. Konsep yang digunakan adalah <i>Customer Relationship Management</i> (CRM) dan konsep kepuasan pelanggan. 2. Variabel bebas yang digunakan: produk dalam proses, penciptaan nilai, tanggung jawab perusahaan 3. Lokasi penelitian Bank BNI Syariah Cabang Malang 4. Jumlah sampel yang digunakan 100 orang responden
2.	Sinarmoyo (2003)	Penerapan <i>Customer Relationship Management</i> dengan pendekatan <i>Balanced Score Card</i> (BSC)	1. Konsep yang digunakan <i>Customer Relationship Management</i> (CRM)	1. Jenis penelitian adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif dan kuantitatif 2. Lokasi penelitian: PT Telkom Kandatel Malang
3.	Maulidiah (2006)	<i>Customer Relationship Management</i> (CRM) dalam mewujudkan Kepuasan Nasabah dan	1. Jenis penelitian yang digunakan penelitian eksplanatori dengan pendekatan kuantitatif 2. Analisa yang digunakan: analisa	1. Variabel bebas yang digunakan adalah: penciptaan nilai, produk dalam proses, tanggung jawab perusahaan 2. Lokasi penelitian: Bank Jatim Cabang Malang

Lanjutan Tabel 5 :

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan
		Dampaknya terhadap Loyalitas Nasabah	Statistik deskriptif 3. Konsep yang digunakan <i>Customer Relationship Management</i> (CRM), konsep Kepuasan Pelanggan, konsep Loyalitas Pelanggan	3. Jumlah sampel yang digunakan 89 orang responden
4	Tianti (2006)	Pengaruh Manajemen Hubungan Pelanggan (<i>Customer Relationship Management</i>) terhadap Kepuasan Pelanggan	1. Analisa yang digunakan: analisa deskriptif statistik 2. Jenis penelitian yang digunakan: penelitian eksplanatori dengan pendekatan kuantitatif 3. Variabel terikat yang digunakan adalah <i>Customer Relationship Management</i> (CRM)	1. Konsep yang digunakan konsep <i>Customer Relationship Management</i> (CRM) dan konsep Kepuasan Pelanggan 2. Lokasi Penelitian: Bank BPR Bumi Rinjani Kota Batu 3. Jumlah sampel yang digunakan adalah: 95 orang responden

H. Model Konsepsi dan Hipotesis

1. Model Konsepsi

Dalam suatu penelitian, seorang peneliti harus menggunakan istilah yang khusus untuk menggambarkan secara tepat fenomena yang hendak ditelitinya, hal inilah yang disebut konsep. Menurut Masri Singarimbun dalam Singarimbun dan Effendi (Ed,1995:33) konsep adalah: istilah dan definisi yang digunakan untuk menggambarkan secara abstrak: kejadian, keadaan, kelompok, atau individu yang menjadi pusat perhatian ilmu sosial.

Melalui konsep, peneliti diharapkan dapat menyederhanakan pemikirannya dengan menggunakan satu istilah untuk beberapa kejadian yang berkaitan satu dengan lainnya. Selain itu konsep juga menghubungkan dunia teori dengan dunia observasi.

Adapun model konsepsi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Gambar 5
Model Konsepsi



2. Model Hipotesis

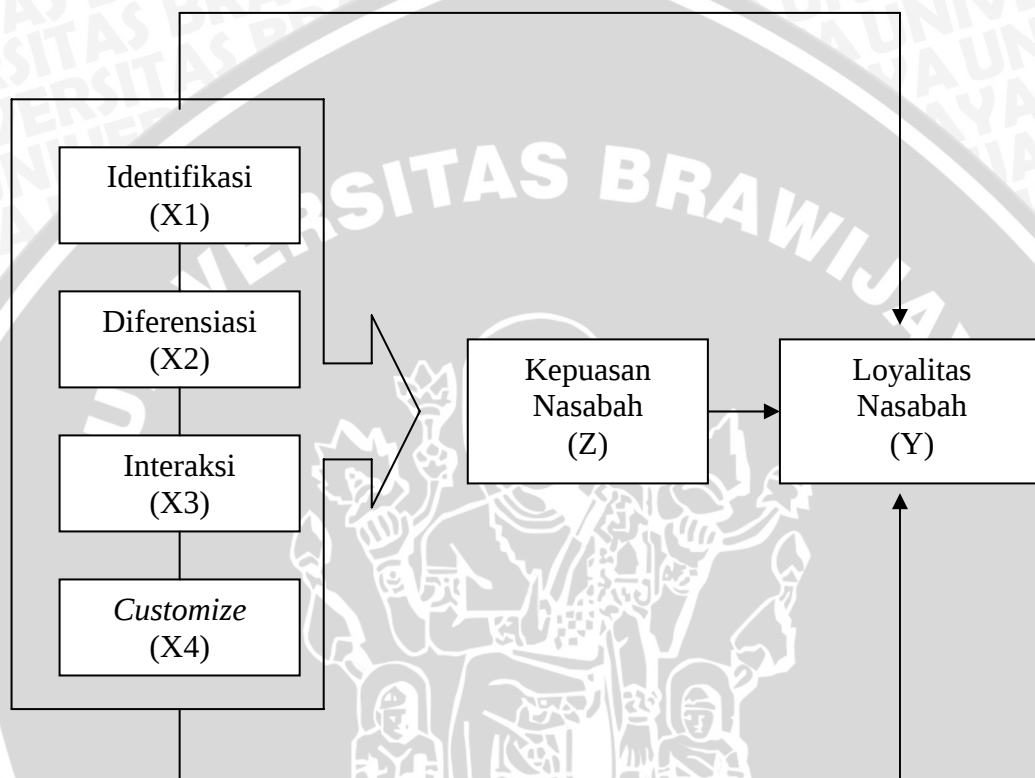
Menurut Sugiyono (2005:70) Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban sementara teoritis terhadap rumusan masalah penelitian dan belum merupakan jawaban empirik.

Penelitian yang merumuskan hipotesis adalah penelitian yang menggunakan pendekatan kuantitatif. Seorang peneliti harus mencari hubungan-hubungan yang menarik dan penting yang dapat menerangkan masalah yang diamati. Kemudian hubungan tersebut dikaitkan dengan teori dan hasil penelitian orang lain dan

dirumuskan dalam bentuk hipotesa. Konsep pokok yang diukur dengan variabel yang diberi definisi khusus oleh peneliti agar peneliti dapat menguji hipotesis penelitian.

Dari uraian di atas, maka model hipotesis pada penelitian ini sebagai berikut :

Gambar 6
Model Hipotesis



3. Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini adalah :

1. Terdapat pengaruh signifikan baik secara simultan maupun secara parsial antara variabel Identifikasi, Diferensiasi, Interaksi, *Customize* terhadap Kepuasan Nasabah
2. Terdapat pengaruh signifikan baik secara simultan maupun secara parsial antara variabel Identifikasi, Diferensiasi, Interaksi, *Customize* terhadap Loyalitas Nasabah
3. Terdapat pengaruh signifikan antara variabel Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah

BAB III METODE PENELITIAN

Metode Penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu menurut Sugiyono (2005:1). Berdasarkan hal tersebut terdapat empat hal yang perlu diperhatikan yaitu : cara ilmiah, data, tujuan dan kegunaan. Cara ilmiah adalah kegiatan penelitian itu harus didasarkan pada ciri-ciri keilmuan, yaitu rasional, empiris, dan sistematis. Rasional berarti kegiatan penelitian itu dilakukan dengan cara-cara yang masuk akal, sehingga terjangkau oleh penalaran manusia. Empiris berarti cara-cara yang dilakukan itu dapat diamati oleh indera manusia, sehingga orang lain dapat mengamati dan mengamati cara-cara yang digunakan. Sistematis artinya proses yang digunakan dalam penelitian itu menggunakan langkah-langkah tertentu yang bersifat logis.

A. Jenis Penelitian

Adapun jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian eksplanatory dengan pendekatan kuantitatif. Menurut Masri Singarimbun dalam Singarimbun dan Effendi (Ed.1995:5) *explanatory research* adalah apabila untuk data yang sama peneliti menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesa, maka penelitian tersebut tidak lagi dinamakan penelitian deskriptif melainkan penelitian pengujian hipotesa atau penelitian penjelasan (*explanatory research*). Alasan dari peneliti menggunakan penelitian jenis ini karena penelitian ini akan menjelaskan secara lengkap tentang Pengaruh *Customer Relationship Management* (CRM) terhadap Kepuasan Nasabah dan dampaknya terhadap Loyalitas Nasabah. Dalam penelitian ini juga menggunakan variabel antara Kepuasan Nasabah.

B. Konsep, Variabel, dan Definisi Operasional

1. Konsep

Menurut Sofian Effendi dalam Singarimbun dan Effendi, (Ed.1995:32) konsep adalah abstraksi mengenai suatu fenomena yang dirumuskan atas dasar generalisasi dari sejumlah karakteristik kejadian, kelompok atau individu tertentu. Setelah konsep dirumuskan, maka agar konsep tersebut dapat diteliti dengan lebih

tepat maka harus dioperasionalkan dengan menjabarkan menjadi variabel-variabel tertentu.

Konsep yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. *Customer Relationship Management* (CRM) atau manajemen hubungan pelanggan merupakan suatu strategi yang penting diterapkan pada Bank Rakyat Indonesia Syariah, karena dapat menjalin hubungan jangka panjang dengan nasabah. Adapun yang mendukung dari pelaksanaan CRM adalah : Identifikasi, Diferensiasi, Interaksi dan *Customize*.
2. Kepuasan Nasabah merupakan respon dari nasabah dengan apa yang sudah diberikan oleh pihak perusahaan dalam penelitian ini adalah Bank Rakyat Indonesia Syariah.
3. Loyalitas Nasabah merupakan dasar penunjang dari kepuasan nasabah yang diperoleh dari Bank Rakyat Indonesia Syariah, berupa hubungan jangka panjang yang dilakukan untuk tetap loyal menjadi nasabah.

2. Variabel

Variabel menurut Hatch dan Farhady dalam Sugiyono (2005 :38) merupakan atribut seseorang, atau objek, yang mempunyai variasi antara satu orang dengan yang lain atau satu objek dengan objek lain. Sedangkan menurut Kerlinger dalam Sugiyono (2005:39) menyatakan bahwa variabel adalah konstruk atau sifat yang akan dipelajari.

Berdasarkan pengertian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa variabel penelitian adalah suatu atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan.

3. Definisi Operasional

Definisi Operasional menurut Singarimbun dalam Singarimbun dan Effendi (Ed.1995: 46) adalah unsur penelitian yang memberitahukan bagaimana caranya mengukur suatu variabel, selain itu definisi operasional merupakan suatu informasi ilmiah yang sangat membantu peneliti lain yang ingin menggunakan variabel yang sama. Adapun definisi operasional yang digunakan dalam penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Identifikasi

Merupakan usaha yang dilakukan Bank BRI Syariah untuk mengidentifikasi nasabah dengan cara yaitu: pertama mengenal karakteristik nasabah melalui proses pendataan nasabah yang baik, kebenaran data nasabah serta ketepatan dalam mendata nasabah. Cara kedua adalah mengetahui alasan untuk menjadi nasabah Bank BRI Syariah melalui lokasi yang mudah dijangkau, kehalalan produk perbankan Syariah, prinsip bagi hasil yang menguntungkan, serta kemudahan nasabah dalam mengenal produk Bank

2. Diferensiasi

Usaha yang dilakukan oleh Bank BRI Syariah untuk mengelompokkan nasabah berdasarkan frekuensi melakukan transaksi, besarnya dana yang disediakan untuk nasabah dan banyaknya produk yang digunakan nasabah. Selain itu pengelompokkan dilakukan berdasarkan penciptaan nilai bagi nasabah melalui: sikap simpatik karyawan, fasilitas yang diberikan, hadiah serta jaminan keamanan produk/transaksi.

3. Interaksi

Usaha yang dilakukan Bank BRI Syariah dengan berinteraksi antara pihak Bank dengan nasabah dilakukan melalui menjalin hubungan kemitraan yang baik dan menguntungkan serta melibatkan nasabah dengan kegiatan Bank. Cara berinteraksi selanjutnya adalah menyediakan informasi nasabah dengan sosialisasi produk, kebenaran informasi dan kemudahan komunikasi melalui telepon dengan nasabah.

4. *Customize*

Usaha yang dilakukan oleh Bank BRI Syariah dengan *customize* adalah melalui kecanggihan teknologi yang menyediakan fasilitas bank yang memadai, kecepatan proses bertransaksi dan sistem *On-line* antar cabang Bank BRI syariah seluruh Indonesia. Usaha selanjutnya adalah melalui kemudahan nasabah dalam menyampaikan keluhan, menerima keluhan dan respon dari nasabah dan menangani keluhan nasabah dengan cepat dan tepat

Tabel 6
Konsep, Variabel, Indikator dan Item

Konsep	Variabel	Indikator	Item
<i>Customer Relationship Management (CRM)</i>	1. Identifikasi (X1)	1. Karakteristik Nasabah	1. Proses pendataan nasabah yang baik 2. Kebenaran data nasabah 3. Kecepatan dan keakuratan proses pendataan nasabah
		2. Alasan menjadi nasabah	1. Lokasi yang mudah dijangkau 2. Kehalalan produk perbankan Syariah 3. Prinsip bagi hasil yang menguntungkan 4. Kemudahan nasabah dalam mengenal produk
	2. Diferensiasi (X2)	1. Menciptakan nilai tambah bagi nasabah	1. Sikap simpatik karyawan 2. Fasilitas yang diberikan 3. Hadiah yang menarik 4. Jaminan keamanan produk/transaksi
		2. Pengelompokan nasabah	1. Frekuensi melakukan transaksi 2. Besarnya dana yang disediakan Bank untuk nasabah 3. Banyaknya macam produk yang digunakan nasabah
	3. Interaksi (X3)	1. Kemitraan	1. Hubungan kemitraan yang baik dengan nasabah 2. Melibatkan nasabah dalam kegiatan BRI Syariah 3. Hubungan kemitraan yang sangat menguntungkan antara pihak Bank dan nasabah
		2. Penyediaan informasi kepada nasabah	1. Sosialisasi produk dan layanan pada nasabah 2. Memberikan informasi yang benar kepada nasabah 3. Kemudahan komunikasi melalui telepon

Lanjutan Tabel 6 :

Konsep	Variabel	Indikator	Item
	4. <i>Customize</i> (X4)	1. Kecanggihan teknologi	1. Kecepatan proses bertransaksi 2. Adanya fasilitas Bank yang memadai 3. Sistem <i>On-line</i> antar cabang Bank BRI Syariah seluruh Indonesia
		2. Respon terhadap nasabah	1. Kemudahan nasabah dalam menyampaikan keluhan 2. Menerima keluhan dan respon dari nasabah 3. Menangani keluhan nasabah dengan cepat dan tepat
Kepuasan (Z)	Kepuasan Nasabah (Z1)	Tingkat Kepuasan Nasabah	1. Kinerja Bank dalam memberikan jasa sesuai dengan harapan nasabah 2. Kinerja karyawan yang cukup ramah dan memuaskan dalam pelayanan 3. Kinerja karyawan yang memuaskan dalam proses bertransaksi 4. Pihak Bank sangat konsisten dalam menangani keluhan nasabah 5. Pihak Bank sangat memuaskan dalam menjalin hubungan kemitraan dengan nasabah
Loyalitas (Y)	Loyalitas Nasabah (Y1)	Sikap nasabah dalam berhubungan dengan pihak Bank	1. Kesetiaan untuk tetap menjadi nasabah 2. menceritakan hal-hal yang baik kepada orang lain 3. Merekomendasikan Bank kepada orang lain 4. Mempengaruhi orang lain untuk menjadi nasabah Bank BRI Syariah 5. Tidak mempunyai keinginan untuk berpindah ke Bank Syariah lain

4. Pengukuran

Pengukuran variabel dapat dilakukan dengan memberikan nilai jawaban responden atas item-item pada definisi operasional. Pengumpulan data dilakukan dengan memberikan kuesioner.

Adapun pengukuran yang dilakukan dengan menggunakan skala Likert. Menurut Sugiyono (2005:107) skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam penelitian, fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut dengan variabel penelitian.

Dengan skala Likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan.

Untuk analisis data kuantitatif, maka jawaban dari responden diberi skor sebagai berikut:

- | | | |
|-------------------------------------|-------------|---|
| 1. Sangat Setuju | diberi skor | 5 |
| 2. Setuju/sering/positif | diberi skor | 4 |
| 3. Ragu-ragu | diberi skor | 3 |
| 4. Tidak setuju | diberi skor | 2 |
| 5. Sangat tidak setuju/tidak pernah | diberi skor | 1 |

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Sugiyono (2005:90) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah semua nasabah dari seluruh produk Bank Rakyat Indonesia Syariah Cabang Kota Malang pada bulan Januari sampai November tahun 2006, yaitu: sejumlah 3.636 orang nasabah dengan rincian sebagai berikut: pengguna jasa tabungan sebanyak 2.165 orang nasabah, pengguna jasa pembiayaan sebanyak 1.327 orang nasabah, pengguna jasa deposito sebanyak 105 orang nasabah dan pengguna jasa giro sebanyak 39 orang nasabah.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2005:91). Menurut Teken dalam Singarimbun dan Effendi (Ed.1995:150) bahwa metode pengambilan sampel yang ideal mempunyai sifat-sifat sebagai berikut :

1. Dapat menghasilkan gambaran yang dapat dipercaya dari seluruh populasi yang diteliti.
2. Dapat menentukan presisi dari hasil penelitian dengan menentukan penyimpangan baku (standart) dari taksiran yang diperoleh
3. Sederhana, sehingga mudah dilaksanakan
4. Dapat memberikan keterangan sebanyak mungkin dengan biaya serendah-rendahnya.

Dalam penelitian ini menggunakan teknik simpel random sampling yang penentuan masing-masing responden dilakukan secara *accidental*, menurut Sugiyono (2005:96) adalah berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.

Pengambilan sampel dalam penelitian ini dapat ditentukan dengan menggunakan rumus Slovin, menurut Umar (2003:146), yaitu :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = persen kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir

Maka jumlah sampel yang akan digunakan sesuai rumus di atas adalah:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{3636}{3636 (0,1)^2 + 1}$$

$$n = 97,32 \approx 98$$

D. Pengumpulan Data

1. Lokasi penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan pada Bank Rakyat Indonesia Syariah Cabang Malang yang beralamatkan JL. Kawi No 37 Malang. Adapun alasan dari pemilihan lokasi ini karena Bank Rakyat Indonesia Syariah ini merupakan salah satu bank yang menggunakan *system Dual Banking*, yaitu selain menjadi bank konvensional milik pemerintah juga membuka divisi usaha syariah.

2. Sumber Data

Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini ada dua jenis :

1. Data Primer adalah: data yang diperoleh langsung dari sumbernya, yaitu: responden. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada nasabah Bank Rakyat Indonesia Syariah Cabang Malang.
2. Data Sekunder adalah: data pendukung untuk melengkapi data primer. Data yang dikumpulkan dari lokasi penelitian yaitu: gambaran umum perusahaan dan wawancara dengan pihak Bank Rakyat Indonesia Syariah.

3. Metode Pengumpulan Data

Pada penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data:

1. Kuesioner

Merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab Sugiyono (2005:162). Responden dalam penelitian ini adalah nasabah Bank Rakyat Indonesia Syariah Cabang Malang.

2. Wawancara

Teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti dan bertanya langsung pada pihak yang terkait dengan penelitian

4. Instrumen Penelitian

Menurut Arikunto (2002:42) Instrumen penelitian adalah merupakan alat Bantu yang digunakan pada waktu peneliti menggunakan metode pengumpulan data. Instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

a. Kuesioner

Yaitu: daftar pertanyaan yang akan diajukan kepada responden berkaitan dengan informasi mengenai *Customer Relationship Management* dalam mewujudkan kepuasan Nasabah dan Dampaknya terhadap loyalitas Nasabah.

b. Pedoman wawancara

Merupakan alat yang digunakan untuk mencari informasi pada pihak yang berkaitan dengan penelitian.

E. Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Validitas

Menurut Ancok dalam Singarimbun dan Effendi (Ed.1995:124) bahwa validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukuran itu mengukur apa yang ingin diukur.

Pengukuran validitas untuk mengukur setiap hal pada pertanyaan atau pernyataan dalam kuesioner digunakan analisa item, yaitu : mengkorelasikan skor tiap butir item dengan skor total, dengan rumus analisa korelasi Product moment Pearson sebagai berikut :

$$r_{xy} = \frac{N(\sum XY) - (\sum X \sum Y)}{\sqrt{[N\sum X^2 - (\sum X)^2][N\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan :

r = Koefisien korelasi

X = Item

Y = Total variabel

N = Banyaknya sampel

Setelah nilai r (disebut dengan r hitung) diperoleh, maka selanjutnya membandingkan antara probabilitas r perhitungan dengan α yang ditetapkan

($\alpha=0,05$). Jika nilai probabilitas r hitung lebih kecil dari nilai α ($p<0,05$) maka pertanyaan tersebut dikatakan valid.

2. Reliabilitas

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya dan diandalkan (Ancok dalam Singarimbun dan Effendi, Ed.1995:140). Suatu instrumen sudah reliabel sebagai alat pengumpul data apabila memberikan hasil ukuran yang sama terhadap suatu gejala pada waktu yang berlainan. Untuk menguji tingkat reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan rumus *Alpha Cronbach* sebagai berikut Arikunto (2002:171) :

$$r_{11} = \left[\frac{k}{(k-1)} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_1^2} \right]$$

Keterangan :

- r : Reliabilitas instrumen
- k : Banyaknya item pertanyaan
- $\sum \sigma_b^2$: Jumlah varians item
- σ_1^2 : Varians total

Suatu Instrumen reliabel bila hasil nilai lebih atau sama dengan nilai kritis yaitu sebesar 0,6. Hasil pengujian validitas dan reliabilitas dari masing-masing variabel yang diteliti dengan menggunakan program SPSS versi 11 for windows .

3. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Identifikasi (X1)

Tabel 7
Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Identifikasi

No	Korelasi	Koofisien Korelasi (R)	Probabilitas	Keterangan
1.	X11-X1	0,596	0,000	Valid
2.	X12-X1	0,657	0,000	Valid
3.	X13-X1	0,727	0,000	Valid
4.	X14-X1	0,703	0,000	Valid
5.	X15-X1	0,594	0,000	Valid
6.	X16-X1	0,622	0,000	Valid
7.	X17-X1	0,599	0,000	Valid
Alpha = 0, 7543				Reliabel

Pada Tabel 7 menunjukkan bahwa semua item untuk Variabel Identifikasi mempunyai tingkat probabilitas 0,000 dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 ($p < 0,05$), sehingga keseluruhan item tersebut dinyatakan valid. Sementara hasil perhitungan reliabilitas *Alpha Cronbach* diperoleh hasil 0,7543 yang lebih besar dari 0,6 sehingga dinyatakan reliabel untuk keseluruhan item tersebut.

b. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Diferensiasi (X2)

Tabel 8
Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Diferensiasi

No	Korelasi	Koofisien Korelasi (R)	Probabilitas	Keterangan
1.	X21-X2	0,585	0,000	Valid
2.	X22-X2	0,490	0,000	Valid
3.	X23-X2	0,747	0,000	Valid
4.	X24-X2	0,562	0,000	Valid
5.	X25-X2	0,635	0,000	Valid
6.	X26-X2	0,610	0,000	Valid
7.	X27-X2	0,631	0,000	Valid
Alpha = 0,7034				Reliabel

Tabel tersebut menunjukkan bahwa semua item untuk Variabel Diferensiasi mempunyai tingkat probabilitas 0,000 dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 ($p < 0,05$), sehingga keseluruhan item tersebut dinyatakan valid. Sementara hasil perhitungan reliabilitas *Alpha Cronbach* diperoleh hasil 0,7034 yang lebih besar dari 0,6 sehingga dinyatakan reliabel untuk keseluruhan item tersebut.

c. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Interaksi (X3)

Pada Tabel 9 menunjukkan bahwa semua item untuk Variabel Interaksi mempunyai tingkat probabilitas 0,000 dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 ($p < 0,05$), sehingga keseluruhan item tersebut dinyatakan valid. Sementara hasil perhitungan reliabilitas *Alpha Cronbach* diperoleh hasil 0,6311 yang lebih besar dari 0,6 sehingga dinyatakan reliabel untuk keseluruhan item tersebut

Tabel 9
Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Interaksi

No	Korelasi	Koofisien Korelasi (R)	Probabilitas	Keterangan
1.	X31-X3	0,667	0,000	Valid
2.	X32-X3	0,541	0,000	Valid
3.	X33-X3	0,638	0,000	Valid
4.	X34-X3	0,678	0,000	Valid
5.	X35-X3	0,682	0,000	Valid
6.	X36-X3	0,481	0,000	Valid
Alpha = 0,6311				Reliabel

d.Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Customize (X4)

Tabel 10
Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Customize

No	Korelasi	Koofisien Korelasi (R)	Probabilitas	Keterangan
1.	X41-X4	0,614	0,000	Valid
2.	X42-X4	0,775	0,000	Valid
3.	X43-X4	0,662	0,000	Valid
4.	X44-X4	0,770	0,000	Valid
5.	X45-X4	0,718	0,000	Valid
6.	X46-X4	0,762	0,000	Valid
Alpha = 0,8067				Reliabel

Tabel tersebut menunjukkan bahwa semua item untuk Variabel *Customize* mempunyai tingkat probabilitas 0,000 dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 ($p < 0,05$), sehingga keseluruhan item tersebut dinyatakan valid. Sementara hasil perhitungan reliabilitas *Alpha Cronbach* diperoleh hasil 0,8067 yang lebih besar dari 0,6 sehingga dinyatakan reliabel untuk keseluruhan item tersebut.

e.Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Kepuasan Nasabah (Z)

Pada Tabel 11 menunjukkan bahwa semua item untuk Variabel Kepuasan Nasabah mempunyai tingkat probabilitas 0,000 dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 ($p < 0,05$), sehingga keseluruhan item tersebut dinyatakan valid.

Sementara hasil perhitungan reliabilitas *Alpha Cronbach* diperoleh hasil 0,7205 yang lebih besar dari 0,6 sehingga dinyatakan reliabel untuk keseluruhan item tersebut.

Tabel 11
Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Kepuasan Nasabah

No	Korelasi	Koofisien Korelasi (R)	Probabilitas	Keterangan
1.	Z11-Z1	0,639	0,000	Valid
2.	Z12-Z1	0,642	0,000	Valid
3.	Z13-Z1	0,695	0,000	Valid
4.	Z14-Z1	0,690	0,000	Valid
5.	Z15-Z1	0,784	0,000	Valid
Alpha = 0,7205				Reliabel

f. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Loyalitas Nasabah (Y)

Tabel 12
Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Loyalitas Nasabah

No	Korelasi	Koofisien Korelasi (R)	Probabilitas	Keterangan
1.	Y11-Y1	0,797	0,000	Valid
2.	Y12-Y1	0,797	0,000	Valid
3.	Z13-Y1	0,623	0,000	Valid
4.	Y14-Y1	0,695	0,000	Valid
5.	Y15-Y1	0,700	0,000	Valid
Alpha = 0,7577				Reliabel

Tabel tersebut menunjukkan bahwa semua item untuk Variabel Loyalitas Nasabah mempunyai tingkat probabilitas 0,000 dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 ($p < 0,05$), sehingga keseluruhan item tersebut dinyatakan valid. Sementara hasil perhitungan reliabilitas *Alpha Cronbach* diperoleh hasil 0,7577 yang lebih besar dari 0,6 sehingga dinyatakan reliabel untuk keseluruhan item tersebut.

Untuk mengetahui interpretasi keeratan hubungan antara variabel bebas *Customer Relationship Management* (CRM) dengan variabel antara (Kepuasan

Nasabah) akan menjadi variabel bebas bagi variabel terikat (Loyalitas Nasabah), maka digunakan pedoman seperti yang ada pada tabel berikut ini:

Tabel 13
Pedoman untuk Memberikan Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00-0,199	Sangat Rendah
0,20-0,399	Rendah
0,40-0,599	Sedang
0,60-0,799	Kuat
0,80-1,000	Sangat Kuat

F. Analisis Data

Pada penelitian ini menggunakan analisis data deskriptif, regresi linier berganda dan regresi parsial.

1. Analisis Deskriptif

Analisa yang dipakai untuk mendeskripsikan karakteristik responden dan distribusi item masing-masing variabel. Data yang dikumpulkan diedit dan ditabulasikan dalam tabel, kemudian pembahasan data dalam angka dan persentase.

2. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis linier berganda digunakan untuk menghitung besarnya pengaruh variabel bebas (X) secara bersama-sama dengan variabel antara (Z) sebagai variabel terikatnya dan variabel antara sebagai variabel bebas dengan variabel terikat (Y). Menurut Rangkuti (2002:253) menggunakan rumus:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_nX_n$$

Keterangan :

Y : Variabel dependen
X₂, X₃ : Variabel Independen
A, b₂, b₃ : Koefisien Regresi

Berdasarkan hipotesis yang telah dirumuskan, maka metode pengujian yang dilakukan adalah :

$$H_0 : \beta_1 = \beta_2 = \dots \beta_k = 0$$

$$H_1 : \beta_1 \neq \beta_2 \neq \dots \beta_k \neq 0$$

Untuk menguji regresi linier berganda, digunakan rumus uji F menurut Sudjana (1990:254) yaitu :

$$F = \frac{JK_{reg} / k}{JK_{reg} / (n - k - 1)}$$

F : Uji F

n : Ukuran sampel

k : Banyaknya variabel bebas dan jumlah kuadrat-kuadrat regresi

Untuk dapat menolak H_0 dan menerima H_1 , pengujian ini dilakukan dengan memperhatikan nilai probabilitas F hitung. Jika $p \leq 0,05$, maka H_0 ditolak. Bila ditolak berarti variabel bebas secara keseluruhan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikatnya.

3. Analisis Regresi Parsial

Analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh dari variabel bebas (X) terhadap variabel antara (Z) sebagai variabel terikatnya. Sedangkan sejumlah variabel bebas (X) lainnya yang diduga ada pertautannya dengan variabel terikatnya (Z) tersebut bersifat konstan atau tetap. Analisis ini digunakan untuk mengetahui variabel bebas yang paling berpengaruh diantara variabel yang lain. Rumus yang digunakan menurut Rangkuti (2002:155) adalah :

$$t = \frac{b}{Sb}$$

Keterangan :

b : Koefisien regresi

Sb : Standart error untuk koefisien regresi

t : Regresi Parsial

Jika probabilitas t hitung $p \leq 0,05$ maka H_0 ditolak, tapi jika probabilitas t hitung ($p > 0,05$) maka H_0 diterima. H_0 ditolak berarti variabel bebas yang diuji mempunyai pengaruh yang signifikan dengan variabel terikat

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Perusahaan

Pada awalnya Bank Rakyat Indonesia (BRI) didirikan di Purwokerto, Jawa Tengah oleh Raden Aria Wijaatmadja dengan nama *Hulp-en' SpaarBank den Inlandsche Bestuurs Ambtenaren* atau Bank Bantuan dan Simpanan Milik kaum Priyayi yang berkebangsaan Indonesia (pribumi), berdiri tanggal 16 Desember 1895.

Pendirian Bank Rakyat Indonesia pada periode setelah kemerdekaan RI, berdasarkan Peraturan Pemerintah Republik Indonesia No.1 tahun 1946, pasal 1 disebutkan bahwa BRI adalah sebagai Bank pemerintah pertama di Republik Indonesia. Adanya situasi perang mempertahankan kemerdekaan pada tahun 1948, kegiatan BRI sempat terhenti untuk sementara dan mulai aktif kembali setelah Perjanjian Renville pada tahun 1949 dengan berubah nama menjadi Bank Rakyat Indonesia Serikat. Pada saat itu melalui PERPU No. 41 tahun 1960 dibentuk Bank Koperasi Tani dan Nelayan (BKTN) yang merupakan peleburan dari BRI, Bank Tani Nelayan dan *Nederlandsche Maatschappij* (NHM). Kemudian berdasarkan Penetapan Presiden (Penpres) Republik Indonesia No.9 tahun 1965, BKTN diintegrasikan ke dalam Bank Indonesia dengan nama Bank Indonesia Urusan Koperasi Tani dan Nelayan.

Setelah berjalan selama satu bulan, keluar Penpres Republik Indonesia No.17 tahun 1965 tentang pembentukan Bank tunggal dengan nama Bank Negara Indonesia. Dalam ketentuan baru itu, Bank Indonesia Urusan Koperasi Tani dan Nelayan (eks BKTN) diintegrasikan dengan nama Bank Negara Indonesia unit II bidang *rural*. Sedangkan NHM menjadi Bank Negara Indonesia unit II bidang Ekspor Impor (Exim).

Berdasarkan Undang-undang Republik Indonesia No.14 tahun 1967 tentang Undang-undang Republik Indonesia Pokok Perbankan dan Undang-undang No.13 tahun 1968 tentang Undang-undang Bank Sentral, yang intinya mengembalikan fungsi Bank Indonesia sebagai Bank Sentral, dan Bank Indonesia unit II bidang *Rural* dan Ekspor Impor dipisahkan masing-masing menjadi dua

bank yaitu Bank Rakyat Indonesia dan Bank Ekspor Impor Indonesia. Selanjutnya berdasarkan Undang-undang No.21 tahun 1968 menetapkan kembali tugas-tugas pokok BRI sebagai Bank Umum.

Sejak 1 Agustus 1992 berdasarkan Undang-undang Republik Indonesia tentang Perbankan No.7 tahun 1992 dan Peraturan Pemerintah Republik Indonesia No.21 tahun 1992 status BRI berubah menjadi PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) yang kepemilikannya masih 100% di tangan pemerintah.

Saat ini Bank Rakyat Indonesia yang dikenal masyarakat sebagai Bank Konvensional telah memiliki divisi unit usaha Syariah. Hal ini berdasarkan ketentuan pemerintah (Bank Indonesia) yang telah mengakomodasi operasional bisnis berdasarkan prinsip Syariah. Undang-Undang Republik Indonesia tentang Perbankan No.12 tahun 1992, tentang perbankan sebagaimana telah diubah dengan Undang-undang No.10 tahun 1998 mengatur bahwa Bank Konvensional seperti PT. Bank Rakyat Indonesia diperbolehkan melakukan kegiatan operasional perbankan dengan prinsip Syariah dengan cara membuka kantor cabang Syariah, artinya Bank Indonesia mengizinkan berlakunya, *dual Banking system* yaitu sebuah kantor bank konvensional dapat mendirikan kantor cabang syariah dan pembukaan kantor bank berdasarkan prinsip syariah oleh bank umum konvensional.

Pendirian kantor cabang syariah oleh Bank Rakyat Indonesia selain karena telah adanya Peraturan Pemerintah tersebut juga dengan pertimbangan bahwa sekitar 30% masyarakat Indonesia belum bertransaksi dengan bank (konvensional) dengan alasan kepercayaan bahwa pengenaan bunga bank adalah riba. Di samping itu, terjadi krisis perbankan akibat *negatif-spread* telah memicu dunia perbankan untuk melakukan evaluasi, reorientasi dan segmentasi bisnisnya. Perbankan meyakini bahwa produk Bank Syari'ah tidak akan menimbulkan *negatif-spread* karena memiliki prinsip bahwa pembagian keuntungan kepada pemilik dana (*deposan*) dihitung berdasarkan jumlah pendapatan yang diterima bank.

Mencermati perkembangan bisnis perbankan syariah, maka BRI memandang fenomena ini sebagai peluang bisnis yang besar. Sebagai bank yang memiliki visi sebagai bank terbesar dan terkemuka di Indonesia serta motto melayani seluruh

lapisan masyarakat, maka langkah BRI melayani pangsa pasar syariah adalah tepat, karena dapat melayani masyarakat yang selama ini belum bertransaksi dengan bank. Keberadaan BRI di bisnis perbankan syariah memiliki arti strategis yaitu BRI memadukan dua hal yang selama ini belum pernah terjadi yaitu, adanya pengalaman BRI di segmen pasar golongan menengah bawah di satu sisi dan perkiraan bahwa sebagian besar segmen pasar Bank Syariah berada di golongan ini, sehingga BRI akan mampu mengembangkan bisnis syariah pada khususnya dan perbankan pada umumnya.

Perkembangan perbankan syariah di berbagai belahan dunia didorong oleh dua alasan utama, yaitu:

1. Adanya kehendak sebagian masyarakat untuk melaksanakan transaksi perbankan atau kegiatan ekonomi secara umum yang sejalan dengan nilai dan prinsip syariah khususnya bebas riba.
2. Adanya keunggulan sistem operasional dan produk perbankan syariah yang antara lain mengutamakan pentingnya masalah moralitas, keadilan, dan transparansi dalam kegiatan operasional perbankan syariah.

Alasan tersebut juga berlaku di Indonesia, di samping beberapa alasan pertimbangan lainnya, seperti keinginan untuk meningkatkan mobilitas dana dari masyarakat yang belum terserap ke sektor perbankan, meningkatkan ketahanan sistem perbankan nasional, dan menyediakan sarana bagi investor internasional untuk melaksanakan kegiatan pembiayaan dan transaksi keuangan di Indonesia yang sesuai dengan prinsip Syariah.

Dalam menjalankan aktifitasnya Bank Rakyat Indonesia Syariah cabang Malang berlokasi di jalan Kawi No.37 Malang. Hal ini didasarkan pada pertimbangan bahwa jalan Kawi merupakan pusat bisnis perbankan sejak dulu. Di jalan tersebut telah berdiri banyak Bank, baik Bank pemerintah maupun Bank swasta, antara lain BRI, BNI, BII, BCA dan Bank Muamalat.

Bank Rakyat Indonesia Syariah memiliki berbagai produk untuk memenuhi kebutuhan nasabahnya. Adapun jenis-jenisnya adalah sebagai berikut:

1. Giro Wadi'ah

Merupakan simpanan penyimpanan dana pengelolaan berdasarkan prinsip *Al-Wadi'ah Yad Dhomarah*. Fasilitas kemudahan yang diberikan yaitu memperoleh buku cek atau bilyat giro yang dapat digunakan sebagai alat untuk melakukan transaksi keuangan. Jumlah nasabah giro wadi'ah yang tercatat di Bank BRI Syariah sampai bulan Januari 2007 sebanyak 39 orang.

2. Tabungan Mudharabah

Merupakan salah satu jenis simpanan berdasarkan prinsip *Mudharabah Al-Muthlaqah*. Tabungan mudharabah memberikan fasilitas kemudahan yaitu tabungan dapat ditarik dan disetor di seluruh kantor cabang BRI Syari'ah dan kantor cabang BRI Konvensional. Sampai bulan Januari 2007 sebanyak 2.165 orang tercatat sebagai nasabah tabungan mudharabah Bank BRI Syariah.

3. Deposito Mudharabah

Merupakan salah satu jenis simpanan yang berdasarkan prinsip *Mudharabah Al-Muthlaqah*. Deposito mudharabah memberikan fasilitas kemudahan yaitu dapat diperpanjang secara otomatis dan nisbah bagi hasil antara bank dengan nasabah disesuaikan atas dasar kesepakatan pada saat perpanjangan. Jumlah nasabah yang terdaftar dalam deposito Mudharabah sampai bulan Januari 2007 sebanyak 105 orang.

4. Pembiayaan

BRI Syariah melayani berbagai jenis pembiayaan untuk berbagai keperluan, dari kebutuhan konsumtif sampai dengan modal kerja usaha dan investasi. Jumlah nasabah yang terdaftar dalam pembiayaan sampai bulan Januari 2007 sejumlah 1.327 orang.

Macam-macam pembiayaan sebagai berikut:

- a) *Murabahah* (jual beli dengan pembayaran tunai maupun angsuran)
- b) *Salam* (jual beli dengan penyerahan yang ditangguhkan)
- c) *Istishna* (jual beli dengan peranan)
- d) *Ijarah* (sewa guna usaha atau *leasing*)

- e) *Mudharabah* (bagi hasil)
- f) *Musyarakah* (usaha bersama)
- 5. *Wakalah* (transfer/kliring/LLG/*incaso*)
- 6. *Kafalah* (*letter of credit*, bank garansi)
 - a. *Sharf* (jual beli mata uang asing).

Dalam melaksanakan aktifitas dan produk-produk yang ditawarkan tertampung dalam struktur organisasi yang berbentuk garis atau lini yang dapat digambarkan dalam bagan struktur organisasi pada gambar 7:



Sumber : Bank Rakyat Indonesia Syariah Cabang Malang, 2006

Adapun tugas dan tanggungjawab dari masing-masing bagian adalah sebagai berikut :

1. Pimpinan cabang

Bertanggungjawab terhadap seluruh operasional kerja di BRI Syariah cabang Malang.

2. Manager Operasional (AMO)

- a. Melaksanakan *flag* operasional, mengaktifkan atau menonaktifkan *user*, bagi pekerja yang akan melaksanakan operasional
- b. Mengaktifkan rekening pembiayaan dan simpanan
- c. Memelihara register dan penyimpanan surat berharga serta kuitansi *payment point*
- d. Melayani seluruh kebutuhan unit kerja di bawah kantor cabang syari'ah yang bersangkutan sebagai *internal costumer*.

3. Account officer (AO)

- a. Membuat RPT (Rencana Pemasaran Tahunan) pembiayaan atas sektor yang dikelolanya guna mencapai sasaran yang telah ditetapkan
- b. Mengelola *account* yang sesuai batas-batas yang telah ditetapkan
- c. Melakukan pembinaan dan penagihan serta pengawasan pembiayaan yang telah menjadi tanggungjawabnya
- d. Melaksanakan fungsi penyelamatan dan penyelesaian pembiayaan bermasalah
- e. Melaksanakan fungsi *funding officer*.

4. Akuntansi Laporan (Akulap)

- a. Memastikan bahwa proses pembukuan, rekonsiliasi pembukuan, dan laporan di kanca syari'ah yang diperlukan telah dibuat dengan tepat
- b. Menganalisa keragaan usaha kanca sesuai kebutuhan
- c. Mengerjakan dan *back up* data daari sistem komputer
- d. *Cross check* catatan pembukuan (*print out*)
- e. Memastikan bahwa nota selisih rekening antar kantor cabang (POSKA) telah ditindaklanjuti
- f. Menyiapkan laporan yang diperlukan oleh *intern* atau *ekstern* BRI
- g. Memelihara nota-nota masuk dan nota-nota keluar dengan benar.

5. Administrasi Pembiayaan(ADP)

- a. Menerima, meneliti dan mencatat setiap permohonan pembiayaan sesuai dengan Pasar Sasaran (PS), Kriteria Resiko Diterima (KRD) dan Kriteria Nasabah diterima (KND)

- b. Mengadministrasikan PS, KRD, KND, dan Rencana Pemasaran Tahunan (RPT) sesuai dengan ketentuan yang berlaku
 - c. Menyiapkan pembiayaan yang akan jatuh tempo 3 (tiga) bulan yang akan datang dan melaporkan kepada atasan
 - d. Memeriksa kelengkapan dan keabsahan dokumen pembiayaan yang akan dicairkan
 - e. Menyiapkan dokumen pendukung yang diperlukan untuk pembuatan perjanjian notaris
 - f. Memelihara data *portfolio* pembiayaan (*up dating*) data statis dan dinamis pembiayaan.
6. *Teller*
 - a. Menerima uang setoran dari nasabah dan mencocokkan dengan tanda setorannya
 - b. Memastikan membayar uang kepada nasabah yang berhak untuk menghindari kesalahan yang merugikan kanca syari'ah
 - c. Meneliti keabsahan bukti kas yang diterima
 - d. Mengelola dan menyetorkan fisik kas kepada *supervisor*/ AMO
 - e. Membukukan transaksi OB (*Over Bocking*), kliring dan nota kredit/debet sesuai ketentuan
 - f. Membayar biaya-biaya hutang, realisasi pembiayaan dan transaksi lainnya yang kuitansinya disahkan oleh pejabat yang berwenang.
7. Pelayanan Nasabah
 - a. Memberikan informasi kepada nasabah/calon nasabah mengenai produk Syariah BRI
 - b. Memberikan informasi saldo simpanan, transfer maupun pembiayaan bagi nasabah yang memerlukan
 - c. Membantu nasabah yang memerlukan pengisian aplikasi dana maupun jasa BRI Syari'ah
 - d. Melayani permintaan salinan rekening koran bagi nasabah yang memerlukan
 - e. Mengerjakan dan memelihara arsip berkas nasabah guna memudahkan pelayanan kepada nasabah

- f. Meneliti kelengkapan persyaratan pembukuan rekening simpanan
 - g. Menerima aplikasi *incaso*, *warkat incaso*, dan *warkat incaso* masuk dari kanca lain
 - h. Mengerjakan dan memelihara register ONH (Ongkos Naik Haji) guna tertib administrasi.
8. *Entry Data*
- a. Menjamin kelancaran pengiriman uang (PU) dengan *over booking* sesuai ketentuan
 - b. Memeriksa kebenaran bukti pembukuan dengan dokumen sumber
 - c. Membukukan semua transaksi pemindahbukuan ke sistem komputer.
9. *Pelayanan Intern*
- a. Mengagendakan surat keluar dan surat masuk sesuai dengan ketentuan
 - b. Mendistribusikan semua surat masuk kepada pejabat yang berwenang di kanca Syariah
 - c. Mengawasi pemeliharaan *file* pekerja secara tertib
 - d. Mengawasi ketertiban absensi pekerja
 - e. Mengadministrasikan semua Aktiva Tetap kanca dengan tertib dan benar
 - f. Menyiapkan laporan di bidang logistik sesuai permintaan Kanpus (Unit Usaha Syariah)
 - g. Memelihara register : aktiva tetap, penyusutan aktiva tetap, biaya-biaya inventaris kantor yang dibeli
 - h. Membina dan menilai kinerja semua personil yang menjadi bawahannya.

Untuk pelaksanaan *Customer Relationship Management* (CRM) pada Bank BRI Syariah berada pada bagian UPN (Unit Pelayanan Nasabah). Pada bagian ini berhubungan langsung dengan nasabah, mulai dari memberikan informasi tentang produk syariah, informasi kepada nasabah mengenai saldo simpanan dan transaksi, menerima dan menangani keluhan dari nasabah, silaturahmi melalui telepon. Selain itu juga ada nasabah inti untuk pelayanan skala prioritas yang

memperoleh nisbah khusus bagi yang mempunyai simpanan tabungan atau deposito di atas Rp 1 milyar.

B. Gambaran Umum Responden

Responden dalam penelitian ini adalah nasabah Bank BRI Syariah Cabang Malang. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap 98 orang responden melalui penyebaran kuesioner, diperoleh gambaran sebagai berikut:

1. Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Gambaran responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada Tabel berikut ini:

Tabel 14
Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Pria	54	55,1
Wanita	44	44,9
Jumlah	98	100

Dari tabel tersebut dapat diketahui bahwa responden yang berjenis kelamin pria sebanyak 54 orang responden (55,1%), sedangkan sebanyak 44 orang responden (44,9%) berjenis kelamin wanita.

2. Distribusi Responden Berdasarkan Usia

Gambaran responden Berdasarkan usia dapat dilihat pada Tabel berikut:

Tabel 15
Usia Responden

Usia	Jumlah (orang)	Persentase (%)
≤ 20 tahun	14	14,3
21-30 tahun	54	55,1
31-40 tahun	14	14,3
41-50 tahun	6	6,1
51-60 tahun	8	8,2
> 61 tahun	2	2
Jumlah	98	100

Dari 98 orang responden yang diteliti, yang berusia kurang dari 29 tahun sebanyak 14 orang responden (14,3%), usia 21 sampai 30 tahun sebanyak 54 orang responden (55,1%), usia 31 sampai 40 tahun sebanyak 14 orang responden (14,3%), usia 41 sampai 50 tahun sebanyak 6 orang responden (6,1%), usia 51

sampai 60 tahun sebanyak 8 orang responden (8,2%), usia 61 tahun ke atas sebanyak 2 orang responden (2,0%).

3. Distribusi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Gambaran responden berdasarkan pendidikan terakhir dapat dilihat pada Tabel berikut:

Tabel 16
Pendidikan Terakhir Responden

Pendidikan Terakhir	Jumlah (orang)	Persentase (%)
SD	-	-
SMP	2	2
SMU	20	20,4
Diploma/akademi	12	12,2
S1	60	61,2
S2	4	4,1
S3	-	-
Jumlah	98	100*

* pembulatan

Tabel tersebut menunjukkan bahwa tidak ada responden (0%) yang memiliki tingkat pendidikan terakhir SD, kemudian sebanyak 2 orang responden (2,0%) yang memiliki tingkat pendidikan terakhir SMP. Sebanyak 20 orang responden (20,4%) memiliki tingkat pendidikan terakhir SMU, sebanyak 12 orang responden (12,2%) memiliki tingkat pendidikan terakhir diploma/Akademi, yang memiliki tingkat pendidikan terakhir S1 sebanyak 60 orang responden (61,2%) dan merupakan jumlah terbanyak. Sebanyak 4 orang responden (4,1%) memiliki tingkat pendidikan terakhir S2, kemudian tidak ada responden (0%) yang memiliki tingkat pendidikan S3.

4. Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Berdasarkan Tabel 17 diketahui bahwa sejumlah 10 orang responden (10,2%) memiliki pekerjaan sebagai Pegawai Negeri Sipil (PNS), sebanyak 3 orang responden (3,1%) bekerja sebagai Tentara Nasional Indonesia/Polisi Republik Indonesia (TNI/Polri), 33 orang responden (33,7%) bekerja sebagai pegawai swasta, sebanyak 17 orang responden (17,3%) sebagai wiraswasta dan pekerjaan lain-lain sebanyak 35 orang responden (35,7%). Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada Tabel 17:

Tabel 17
Pekerjaan Responden

Pekerjaan	Jumlah	Persentase (%)
PNS	10	10,2
TNI/Polri	3	3,1
Pegawai Swasta	33	33,7
Wiraswasta	17	17,3
Lain-lain	35	35,7
Jumlah	98	100

5. Distribusi Responden Berdasarkan Penghasilan per Bulan

Gambaran responden berdasarkan pendapatan dapat dilihat pada Tabel 18:

Tabel 18
Penghasilan Per Bulan Responden

Penghasilan Per Bulan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
≤ Rp 1.000.000	30	30,6
> Rp 1.000.000- Rp 2.000.000	33	33,7
> Rp 2.000.000- Rp 3.000.000	11	11,2
> Rp 3.000.000- Rp 4.000.000	2	2
> Rp 4.000.000- Rp 5.000.000	-	-
> Rp 5.000.000	1	1
Informasi tidak diketahui	21	21,4
Jumlah	98	100*

* pembulatan

Tabel 18 menunjukkan bahwa sebanyak 30 orang responden (30,6%) memiliki penghasilan per bulan kurang atau sama dengan Rp 1.000.000, sebanyak 33 orang responden (33,7%) memiliki penghasilan per bulan kurang dari Rp 1.000.00 sampai Rp 2.000.000, sedangkan 11 orang responden (11,2%) memiliki penghasilan per bulan kurang dari Rp 2.000.000 sampai Rp 3.000.000, dan 2 orang responden (2,0%) memiliki penghasilan per bulan kurang dari Rp 3.000.000 sampai Rp 4.000.000, tidak ada responden atau (0%) yang memiliki penghasilan kurang dari Rp 4.000.000 sampai Rp 5.000.000, dan 1 orang responden (1,0%) yang memiliki penghasilan lebih dari Rp 5.000.000, sedangkan sekitar 21 orang responden (21,4%) tidak diketahui jumlah penghasilan per bulan.

6. Distribusi Responden Berdasarkan Jumlah Tanggungan

Gambaran responden berdasarkan jumlah tanggungan dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 19
Jumlah Tanggungan Responden

Jumlah Tanggungan	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
1 Istri, tanpa anak	3	3,1
1 Istri, 1 anak	15	15,3
1 Istri, 2 anak	8	8,2
1 Istri, 3 anak	2	2
1 Istri, 4 anak	1	1
1 Istri, 5 anak	1	1
1 Suami, tanpa anak	-	-
1 Suami, 1 anak	7	7,1
1 Suami, 2 anak	2	2
1 Suami, 3 anak	-	-
1 Suami, 4 anak	2	2
1 Suami 5 anak	-	-
Tidak ada tanggungan	57	58,2
Jumlah	98	100*

* pembulatan

Dari Tabel 19 dapat diketahui, bahwa 3 orang responden (3,1%) memiliki jumlah tanggungan 1 istri tanpa anak, 15 orang responden (15,3%) memiliki jumlah tanggungan 1 Istri 1 anak, 8 orang responden (8,2%) memiliki jumlah tanggungan 1 istri 2 anak, 2 orang responden (2%) memiliki jumlah tanggungan 1 istri 3 anak, 1 orang responden (1%) memiliki jumlah tanggungan 1 istri 4 anak, 1 orang responden (1%) memiliki jumlah tanggungan 1 istri 5 anak, tidak ada responden (0%) yang memiliki tanggungan 1 suami tanpa anak, 7 orang responden (7,1%) memiliki jumlah tanggungan 1 suami, 1 anak, 2 orang responden (2%) memiliki jumlah tanggungan 1 suami 2 anak, tidak ada responden (0%) memiliki tanggungan 1 suami 3 anak, 2 orang responden (2%) memiliki tanggungan 1 suami 4 anak, tidak ada responden (0%) yang memiliki tanggungan

1 suami 5 anak dan sebanyak 57 orang responden (58,2%) tidak memiliki tanggungan dalam keluarganya.

7. Distribusi Responden Berdasarkan Lamanya Menjadi Nasabah

Gambaran responden berdasarkan lamanya menjadi nasabah dapat dilihat pada Tabel 20:

Tabel 20
Lama Responden Menjadi Nasabah

Lama Menjadi Nasabah	Jumlah (orang)	Persentase (%)
< 1 tahun	31	31,6
1 tahun	30	30,6
2 tahun	17	17,3
3 tahun	10	10,2
4 tahun	10	10,2
Jumlah	98	100*

* pembulatan

Berdasarkan Tabel 20 dapat diketahui lamanya menjadi nasabah kurang dari 1 tahun sebanyak 31 orang responden (31,6%), 30 orang responden (30,6%) menjadi nasabah selama 1 tahun, 17 orang responden (17,3%) menjadi nasabah selama 2 tahun, 10 orang responden (10,2%) menjadi nasabah selama 3 tahun dan 10 orang responden (10,2%) menjadi nasabah selama 4 tahun.

8. Distribusi Responden Berdasarkan Kepemilikan Rekening Bank lain

Gambaran responden berdasarkan kepemilikan rekening Bank lain dapat dilihat pada Tabel 21:

Tabel 21
Kepemilikan Rekening lain Selain di Bank BRI Syariah

Memiliki Rekening Bank Lain	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Ya	46	46,9
Tidak	52	53,1
Jumlah	98	100

Dari Tabel 21 dapat diketahui bahwa responden yang memiliki rekening Bank lain selain di Bank BRI Syariah sebanyak 46 orang responden (46,9%) dan

sebanyak 52 orang responden (53,1%) hanya memiliki rekening di Bank BRI Syariah.

9. Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Tabungan di Bank BRI Syariah

Gambaran responden berdasarkan jenis tabungan di Bank BRI Syariah dapat dilihat pada Tabel 22:

Tabel 22
Jenis Produk di Bank BRI Syariah

Jenis Produk	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Giro Wadi'ah	2	2
Tabungan Mudharabah	78	79,6
Deposito Mudharabah	15	15,3
Pembiayaan	3	3,1
Jumlah	98	100

Dari Tabel 22 dapat diketahui bahwa mayoritas responden sebesar 78 orang responden (79,6%) memiliki jenis produk tabungan mudharabah, sedangkan sebanyak 2 orang responden (2,0%) memiliki jenis produk giro wadiah, 15 orang responden (15,3%) memiliki jenis produk deposito Mudharabah, sebanyak 3 orang responden (3,1%) memiliki produk pembiayaan dan tidak ada responden (0%) yang memiliki jenis produk lain-lain.

10. Distribusi Responden Berdasarkan Alasan Menjadi Nasabah

Pada Tabel 23 dapat diketahui bahwa 23 orang responden (23,5%) memilih bank BRI Syariah karena sesuai dengan Syariah Islam, 27 orang responden (27,6%) beralasan memilih bank BRI Syariah karena halal tidak ada riba', 9 orang responden (9,2%) beralasan memilih Bank BRI Syariah karena sistem bagi hasil yang menguntungkan, 14 orang responden (14,3%) beralasan memilih Bank BRI Syariah karena aman dan terpercaya, 5 orang responden (5,1%) memilih Bank BRI Syariah karena lokasi yang mudah dijangkau, 6 orang responden (6,1%) memilih Bank BRI Syariah karena tidak ada potongan administrasi, 3 orang responden (3,1%) memilih Bank BRI Syariah karena kredibilitas bank sebagai bank pemerintah, 7 orang responden (7,1%) memilih Bank BRI Syariah karena

pelayanan yang memuaskan, 2 orang responden (2,0%) memilih Bank BRI Syariah karena direkomendasikan teman, 1 orang responden (1,0%) memilih bank BRI Syariah karena suka dan 1 orang responden (1%) memilih Bank BRI Syariah karena untuk modal usaha.

Tabel 23
Alasan Menjadi Nasabah

Alasan Menjadi Nasabah	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
Sesuai Prinsip dan Syariah Islam	23	23,5
Halal tidak ada riba'	27	27,6
Sistem bagi hasil yang menguntungkan	9	9,2
Aman dan terpercaya	14	14,3
Lokasi yang mudah dijangkau	5	5,1
Tidak ada potongan administrasi	6	6,1
Kredibilitas bank pemerintah	3	3,1
Pelayanan yang memuaskan	7	7,1
Direkomendasikan teman	2	2
Karena suka	1	1
Untuk modal usaha	1	1
Jumlah	98	100*

*pembulatan

C. Gambaran Distribusi Jawaban Responden

1. Konsep *Customer Relationship Management* (CRM)

a. Variabel Identifikasi (X1)

Tabel 24
Jawaban Responden Variabel Identifikasi

No.	Keterangan	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
X1.1	Bank BRI Syariah telah melakukan proses pendataan nasabah yang baik:		
	a. Sangat Setuju	42	42,9
	b. Setuju	54	55,1
	c. Ragu-ragu	2	2
	d. Tidak Setuju	-	-
	e. Sangat Tidak Setuju	-	-
	Jumlah	98	100
X1.2	Bank BRI Syariah sudah benar dalam mendata nasabahnya:		
	a. Sangat Setuju	34	34,7
	b. Setuju	61	62,2
	c. Ragu-ragu	3	3,1
	d. Tidak Setuju	-	-
	e. Sangat Tidak Setuju	-	-
	Jumlah	98	100
X1.3	Bank BRI Syariah telah memproses data nasabah dengan cepat dan akurat:		
	a. Sangat Setuju	32	32,7
	b. Setuju	59	60,2
	c. Ragu-ragu	7	7,1
	d. Tidak Setuju	-	-
	e. Sangat Tidak Setuju	-	-
	Jumlah	98	100
X1.4	Bank BRI Syariah memiliki lokasi yang mudah dijangkau:		
	a. Sangat Setuju	47	48
	b. Setuju	38	38,8
	c. Ragu-ragu	6	6,1
	d. Tidak Setuju	7	7,1
	e. Sangat Tidak Setuju	-	-
	Jumlah	98	100

Lanjutan Tabel 24:

No.	Keterangan	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
X1.5	Produk/transaksi Bank BRI Syariah yang ada telah terjamin kehalalannya: a. Sangat Setuju b. Setuju c. Ragu-ragu d. Tidak Setuju e. Sangat Tidak Setuju	42 50 5 1 -	42,9 51,0 5,1 1 -
	Jumlah	98	100
X1.6	Prinsip bagi hasil yang diterapkan Bank BRI Syariah lebih menguntungkan dibandingkan Bank Syariah lainnya: a. Sangat Setuju b. Setuju c. Ragu-ragu d. Tidak Setuju e. Sangat Tidak Setuju	35 50 12 1 -	35,7 51,0 12,2 1 -
	Jumlah	98	100
X1.7	Bank BRI Syariah telah memberikan kemudahan bagi nasabah untuk mengenalkan produk/transaksi perbankan: a. Sangat Setuju b. Setuju c. Ragu-ragu d. Tidak Setuju e. Sangat Tidak Setuju	39 52 5 2 -	39,8 53,1 5,1 2 -
	Jumlah	98	100*

* pembulatan

Berdasarkan Tabel 24 dapat diketahui bahwa untuk item pertanyaan Bank BRI Syariah telah melakukan proses pendataan nasabah yang baik, sebanyak 42 orang responden menjawab sangat setuju(42,9%) dan 54 orang responden menjawab setuju (55,1%). Untuk jawaban ragu-ragu sebanyak 2 orang responden (2%). Hal ini membuktikan bahwa proses pendataan nasabah pada Bank BRI Syariah sangat baik.

Untuk pertanyaan Bank BRI Syariah sudah benar dalam mendata nasabahnya, sebanyak 34 orang responden (34,7%) menyatakan sangat setuju, 61 orang responden (62,2%) menyatakan setuju dan 3 orang responden (3,1%)

menyatakan ragu-ragu. Hal ini membuktikan bahwa mayoritas nasabah memperoleh kebenaran dalam mendata nasabah dari Bank BRI Syariah.

Pada pertanyaan Bank BRI Syariah telah memproses data nasabahnya dengan cepat dan akurat, sebanyak 32 orang responden (32,7%) menjawab sangat setuju, 59 orang responden (60,2%) menjawab setuju dan 7 orang responden (7,1%) menjawab ragu-ragu. Hal ini berarti sebagian besar responden setuju bahwa Bank BRI Syariah melakukan ketepatan dan keakuratan proses pendataan nasabah.

Berdasarkan pertanyaan Bank BRI Syariah memiliki lokasi yang mudah dijangkau, sebanyak 47 orang responden (48%) menjawab sangat setuju, 38 orang responden menjawab setuju, 6 orang responden (6,1%) menjawab ragu-ragu, 7 orang responden (7,1%) menjawab tidak setuju. Hal ini berarti lokasi Bank BRI Syariah sudah strategis karena sebagian sebagian responden menjawab setuju dengan pernyataan tersebut.

Untuk pertanyaan produk/transaksi Bank BRI Syariah yang ada telah terjamin kehalalannya, sebanyak 42 orang responden (42,9%) menjawab sangat setuju, 50 orang responden (51%) menjawab setuju, 5 orang responden (5,1%) menjawab ragu-ragu, 1 orang responden (1%) menjawab tidak setuju. Hal ini membuktikan bahwa produk yang ditawarkan Bank BRI Syariah halal, karena mayoritas responden menjawab setuju dan sangat setuju.

Berdasarkan pertanyaan prinsip bagi hasil yang ditawarkan Bank BRI Syariah lebih menguntungkan dibandingkan bank Syariah lain, sebanyak 35 orang responden (35,7%) menjawab sangat setuju, 50 orang responden (51%) menjawab setuju, 12 orang responden (12,2%) menjawab ragu-ragu, 1 orang responden (1%) menjawab tidak setuju. Hal ini membuktikan bahwa Bank BRI Syariah sudah memberikan prinsip bagi hasil yang menguntungkan bagi nasabah, karena mayoritas nasabah menjawab sangat setuju dan setuju.

Pada pertanyaan Bank BRI Syariah telah memberikan kemudahan bagi nasabah untuk mengenalkan produk/transaksi perbankan, sebanyak 39 orang responden (39,8%) menjawab sangat setuju, 52 orang responden (53,1%) menjawab setuju, 5 orang responden (5,1%) menjawab ragu-ragu dan 2 orang responden (2%) menjawab tidak setuju. Hal ini terbukti bahwa Bank BRI Syariah

telah memberikan kemudahan kepada nasabah dalam mengenalkan produk perbankan syariah, karena mayoritas nasabah menjawab setuju.

b. Variabel Diferensiasi (X2)

Tabel 25
Jawaban Responden Variabel Diferensiasi

No.	Keterangan	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
X2.1	Bank BRI Syariah memiliki karyawan yang ramah dan simpatik:		
	a. Sangat Setuju	54	55,1
	b. Setuju	44	44,9
	c. Ragu-ragu	-	-
	d. Tidak Setuju	-	-
	e. Sangat Tidak Setuju	-	-
	Jumlah	98	100
X2.2	Bank BRI Syariah telah memberikan fasilitas yang baik:		
	a. Sangat Setuju	28	28,6
	b. Setuju	62	63,3
	c. Ragu-ragu	7	7,1
	d. Tidak Setuju	1	1
	e. Sangat Tidak Setuju	-	-
	Jumlah	98	100
X2.3	Bank BRI Syariah memberikan Hadiah yang menarik :		
	a. Sangat Setuju	22	22,4
	b. Setuju	52	53,1
	c. Ragu-ragu	16	16,3
	d. Tidak Setuju	7	7,1
	e. Sangat Tidak Setuju	1	1
	Jumlah	98	100
X2.4	Bank BRI Syariah telah memberikan Jaminan Keamanan produk atau transaksi:		
	a. Sangat Setuju	37	37,8
	b. Setuju	57	58,2
	c. Ragu-ragu	4	4,1
	d. Tidak Setuju	-	-
	e. Sangat Tidak Setuju	-	-
	Jumlah	98	100

Lanjutan Tabel 25

No.	Keterangan	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
X2.5	Nasabah relatif sering melakukan transaksi pada Bank BRI Syariah:		
	a. Sangat Setuju	33	33,7
	b. Setuju	46	46,9
	c. Ragu-ragu	12	12,2
	d. Tidak Setuju	7	7,1
	e. Sangat Tidak Setuju	-	-
	Jumlah	98	100
X2.6	Bank BRI Syariah telah menyediakan dana sesuai kebutuhan nasabah:		
	a. Sangat Setuju	36	36,7
	b. Setuju	58	59,2
	c. Ragu-ragu	4	4,1
	d. Tidak Setuju	-	-
	e. Sangat Tidak Setuju	-	-
	Jumlah	98	100
X2.7	Bank BRI Syariah telah menyediakan berbagai macam produk yang digunakan nasabah:		
	a. Sangat Setuju	32	32,7
	b. Setuju	46	46,9
	c. Ragu-ragu	13	13,3
	d. Tidak Setuju	2	2
	e. Sangat Tidak Setuju	5	5,1
	Jumlah	98	100

Dari Tabel 25 dapat diketahui bahwa untuk item pertanyaan tentang Bank BRI Syariah telah mempunyai karyawan yang ramah dan simpatik, sebanyak 54 orang responden (55,1%), 44 orang responden (44,9%) menjawab setuju. Hal ini terbukti bahwa Bank BRI syariah telah memiliki karyawan yang simpatik untuk nasabahnya.

Pada item pertanyaan Bank BRI Syariah telah memberikan fasilitas dengan baik, sebanyak 28 orang responden (28,6%) menjawab sangat setuju, 62 orang responden (63,3%), 7 orang responden (7,1%) menjawab ragu-ragu, 1 orang responden (1%) menjawab tidak setuju. Hal ini membuktikan bahwa Bank BRI Syariah telah memberikan fasilitas yang sesuai kepada nasabahnya.

Untuk pertanyaan Bank BRI Syariah telah memberikan hadiah yang menarik, sebanyak 22 orang responden (22,4%) menjawab sangat setuju, 52 orang responden (53,1%) menjawab setuju, 16 orang responden (16,3%) menjawab ragu-ragu, 7 orang responden (7,1%) dan 1 orang responden (1%) menjawab sangat tidak setuju. Hal ini membuktikan bahwa hadiah yang diberikan Bank BRI Syariah menarik bagi nasabah.

Adapun untuk pertanyaan Bank BRI Syariah telah memberikan jaminan keamanan produk/transaksi. Sebanyak 37 orang responden (37,8%) menjawab sangat setuju, 57 orang responden (58,2%) menjawab setuju, 4 orang responden (4,1%) menjawab ragu-ragu. Hal ini membuktikan bahwa Bank BRI Syariah telah memberikan jaminan keamanan produk/transaksi kepada nasabahnya.

Untuk item pertanyaan nasabah relatif sering melakukan transaksi di Bank BRI Syariah telah menyediakan dana sesuai kebutuhan nasabah, sebanyak 33 orang responden (33,7%) menjawab sangat setuju, 46 orang responden (46,9%) menjawab setuju. 12 orang responden (12,2%) menjawab ragu-ragu dan 7 orang responden (7,1%) menjawab tidak setuju. Hal ini membuktikan bahwa sebagian responden sering melakukan transaksi di Bank BRI Syariah.

Pada pertanyaan Bank BRI Syariah telah menyediakan dana sesuai kebutuhan nasabah, sebanyak 36 orang responden (36,7%) menjawab sangat setuju, 58 orang responden (59,2%) menjawab setuju dan 4 orang responden (4,1%) menjawab ragu-ragu. Hal ini membuktikan bahwa Bank BRI Syariah telah memberikan dana yang dibutuhkan nasabahnya untuk bertransaksi.

Adapun untuk item pertanyaan Bank BRI Syariah telah menyediakan berbagai macam produk yang dibutuhkan nasabah, sebanyak 32 orang responden (32,7%) menjawab sangat setuju, 46 orang responden (46,9%) menjawab setuju, 13 orang responden (13,3%) orang responden menjawab ragu-ragu, 2 orang responden (2%) dan 5 orang responden (5,1%). Hal ini membuktikan bahwa Bank BRI Syariah telah menyediakan berbagai macam produk untuk nasabahnya.

c. Variabel Interaksi (X3)

Tabel 26
Jawaban Responden Variabel Interaksi

No.	Keterangan	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
X3.1	Hubungan kemitraan yang baik dengan nasabah: a. Sangat Setuju b. Setuju c. Ragu-ragu d. Tidak Setuju e. Sangat Tidak Setuju	40 53 5 - -	40,8 54,1 5,1 - -
	Jumlah	98	100
X3.2	Melibatkan nasabah dalam kegiatan BRI Syariah: a. Sangat Setuju b. Setuju c. Ragu-ragu d. Tidak Setuju e. Sangat Tidak Setuju	21 51 22 4 -	21,4 52 22,4 4,1 -
	Jumlah	98	100*
X3.3	Hubungan kemitraan yang sangat menguntungkan antara pihak Bank dengan nasabah: a. Sangat Setuju b. Setuju c. Ragu-ragu d. Tidak Setuju e. Sangat Tidak Setuju	39 52 6 1 -	39,8 53,1 6,1 1 -
	Jumlah	98	100
X3.4	Bank BRI Syariah telah mensosialisasikan produk dan layanan kepada nasabah dengan baik: a. Sangat Setuju b. Setuju c. ragu-ragu d. Tidak Setuju e. Sangat Tidak Setuju	35 54 7 2 -	35,7 55,1 7,1 2 -
	Jumlah	98	100*

Lanjutan Tabel 26:

No.	Keterangan	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
X3.5	Bank BRI Syariah telah memberikan Informasi tentang produk dan layanan yang benar kepada nasabah: a. Sangat Setuju b. Setuju c. Ragu-ragu d. Tidak Setuju e. Sangat Tidak Setuju	32 58 7 1 -	32,7 59,2 7,1 1 -
	Jumlah	98	100
X3.6	Bank BRI Syariah telah memberikan kemudahan bagi nasabah dengan komunikasi melalui telepon: a. Sangat Setuju b. Setuju c. Ragu-ragu d. Tidak Setuju e. Sangat Tidak Setuju	26 46 19 4 3	26,5 46,9 19,4 4,1 3,1
	Jumlah	98	100

*pembulatan

Dari Tabel 26 dapat diketahui bahwa untuk item pertanyaan hubungan kemitraan yang baik dengan nasabah, sebanyak 40 orang responden (40,8%) menjawab sangat setuju, 53 orang responden (54,1%) menjawab setuju dan 5 orang responden (5,1%) menjawab ragu-ragu. Hal ini terbukti bahwa Bank BRI Syariah telah menjalin hubungan kemitraan yang baik dengan nasabah

Adapun untuk item pertanyaan melibatkan nasabah dalam kegiatan Bank BRI Syariah, sebanyak 21 orang responden (21,4%) menjawab sangat setuju, 51 orang responden (52%) menjawab setuju, 22 orang responden (22,4%) menjawab ragu-ragu dan 4 orang responden (4,1%) menjawab tidak setuju. Hal ini membuktikan bahwa Bank BRI Syariah melibatkan nasabah dalam kegiatannya.

Untuk item pertanyaan hubungan kemitraan yang sangat menguntungkan antara antara pihak bank dan nasabah, sebanyak 39 orang responden (39,8%) menjawab sangat setuju, 52 orang responden (53,1%) menjawab setuju, 6 orang responden (6,1%) menjawab ragu-ragu dan 1 orang responden (1%) menjawab

tidak setuju. Hal ini membuktikan bahwa hubungan kemitraan yang dijalin Bank BRI Syariah dan nasabah sangat menguntungkan.

Pada item pertanyaan Bank BRI Syariah telah mensosialisasikan produk dan layanan kepada nasabah dengan baik, sebanyak 35 orang responden (35,7%) menjawab sangat setuju, 54 orang responden (55,1%) menjawab setuju, 7 orang responden (7,1%) menjawab ragu-ragu dan 2 orang responden (2%) menjawab tidak setuju. Hal ini terbukti bahwa Bank BRI Syariah telah memberikan sosialisasi produk dan layanan kepada nasabah.

Berdasarkan item pertanyaan Bank BRI Syariah telah memberikan informasi produk dan layanan yang benar kepada nasabah, sebanyak 32 orang responden (32,7%) menjawab sangat setuju, 58 orang responden (59,2%) menjawab setuju, 7 orang responden (7,1%) menjawab ragu-ragu dan 1 orang responden (1%) menjawab tidak setuju. Hal ini terbukti bahwa Bank BRI Syariah telah memberikan informasi yang benar kepada nasabahnya.

Untuk item pertanyaan Bank BRI Syariah telah memberikan kemudahan informasi bagi nasabah dengan komunikasi lewat telepon, sebanyak 26 orang responden (26,5%), 46 orang responden (46,5%) menjawab setuju, 19 orang responden (19,4%) menjawab ragu-ragu, 4 orang responden (4,1%) menjawab ragu-ragu dan 3 orang responden (3,1%) menjawab tidak setuju. Hal ini terbukti bahwa Bank BRI Syariah telah memberikan kemudahan komunikasi lewat telepon kepada nasabahnya.

d. Variabel *Customize* (X4)

Tabel 27
Jawaban Responden Variabel *Customize*

No.	Keterangan	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
X4.1	Bank BRI Syariah telah memberikan kecepatan proses bertransaksi:		
	a. Sangat Setuju	30	30,6
	b. Setuju	59	60,2
	c. Ragu-ragu	8	8,2
	d. Tidak Setuju	1	1
	e. Sangat Tidak Setuju	-	-
	Jumlah	98	100

Lanjutan Tabel 27:

No.	Keterangan	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
X4.2	Bank BRI Syariah telah memberikan fasilitas Bank yang memadai: a. Sangat Setuju b. Setuju c. Ragu-ragu d. Tidak Setuju e. Sangat Tidak Setuju	11 60 18 7 2	11,2 61,2 18,4 7,1 2
	Jumlah	98	100
X4.3	Bank BRI Syariah telah menggunakan sistem <i>on-line</i> antar cabang dengan baik dalam melakukan transaksi: a. Sangat Setuju b. Setuju c. Ragu-ragu d. Tidak Setuju e. Sangat Tidak Setuju	20 52 20 6 -	20,4 53,1 20,4 6,1 -
	Jumlah	98	100
X4.4	Bank BRI Syariah telah memberikan kemudahan nasabah dalam menyampaikan keluhan: a. Sangat Setuju b. Setuju c. Ragu-ragu d. Tidak Setuju e. Sangat Tidak Setuju	33 59 4 2 -	33,7 60,2 4,1 2 -
	Jumlah	98	100
X4.5	Bank BRI Syariah telah menerima keluhan nasabah dengan baik: a. Sangat Setuju b. Setuju c. Ragu-ragu d. Tidak Setuju e. Sangat Tidak Setuju	41 51 5 1 -	41,8 52 5,1 1 -
	Jumlah	98	100
X4.6	Bank BRI Syariah Menangani keluhan nasabah dengan cepat dan tepat: a. Sangat Setuju b. Setuju c. Ragu-ragu d. Tidak Setuju e. Sangat Tidak Setuju	32 56 7 3 -	32,7 57,1 7,1 3,1 -
	Jumlah	98	100

Dari Tabel 27 dapat diketahui bahwa untuk item pertanyaan Bank BRI Syariah telah memberikan kecepatan proses bertransaksi sebanyak 30 orang responden (30,6%) responden menjawab sangat setuju, 59 orang responden (60,2%) menjawab setuju, 8 orang responden (8,2%) menjawab ragu-ragu dan 1 orang responden (1%) menjawab tidak setuju. Hal ini terbukti bahwa Bank BRI Syariah telah memberikan kecepatan proses bertransaksi kepada nasabahnya.

Untuk item pertanyaan Bank BRI Syariah telah memberikan fasilitas bank yang memadai, sebanyak 11 orang responden (11,2%) menjawab sangat setuju, 60 orang responden (61,2%) menjawab setuju, 18 orang responden (18,4%) menjawab ragu-ragu, 7 orang responden (7,1%) menjawab tidak setuju dan 2 orang responden (2%) menjawab sangat tidak setuju. Hal ini terbukti bahwa fasilitas yang diberikan Bank BRI Syariah memadai untuk nasabahnya.

Adapun untuk item pertanyaan Bank BRI Syariah telah menggunakan sistem *on-line* antar cabang dengan baik dalam melakukan transaksi, sebanyak 20 orang responden (20,4%) menjawab sangat setuju, 52 orang responden (53,1%) menjawab setuju, 20 orang responden (20,4%) menjawab ragu-ragu dan 6 orang responden (6,1%) menjawab tidak setuju. Hal ini terbukti bahwa Bank BRI syariah telah menggunakan sistem *on-line* antar cabang Bank BRI Syariah seluruh Indonesia.

Pada item pertanyaan Bank BRI Syariah telah memberikan kemudahan nasabah dalam menyampaikan keluhan, sebanyak 33 orang responden (33,7%) menjawab sangat setuju, 59 orang responden (60,2%) menjawab setuju, 4 orang responden (4,1%) menjawab ragu-ragu dan 2 orang responden (2%) menjawab tidak setuju. Hal ini terbukti bahwa Bank BRI Syariah telah memberikan kemudahan kepada nasabah dalam menyampaikan keluhannya.

Untuk item pertanyaan Bank BRI Syariah telah menerima keluhan dan respon dari nasabah, sebanyak 41 orang responden (41,8%) menjawab sangat setuju, 51 orang responden (52%) menjawab setuju. 5 orang responden (5,1%) menjawab ragu-ragu dan 1 orang responden (1%) menjawab tidak setuju. Hal ini terbukti bahwa Bank BRI syariah telah menerima keluhan dan respon dari nasabahnya dengan baik.

Pada item pertanyaan Bank BRI Syariah telah menangani keluhan nasabah dengan cepat dan tepat, sebanyak 32 orang responden (32,7%) menjawab sangat setuju, 56 orang responden (57,1%) menjawab setuju, 7 orang responden (7,1%) menjawab ragu-ragu dan 3 orang responden (3,1%) menjawab tidak setuju. Hal ini terbukti bahwa Bank BRI Syariah telah menangani keluhan nasabah dengan cepat dan tepat.

2. Konsep Kepuasan

a. Variabel Kepuasan Nasabah (Z)

Tabel 28
Jawaban Responden Variabel Kepuasan Nasabah

No.	Keterangan	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
Z1.1	Kinerja Bank dalam memberikan jasa sesuai dengan harapan nasabah: a. Sangat Setuju b. Setuju c. Ragu-ragu d. Tidak Setuju e. Sangat Tidak Setuju	31 60 6 - 1	31,6 61,2 6,1 - 1
	Jumlah	98	100
Z1.2	Karyawan Bank BRI Syariah yang cukup ramah dan memiliki kinerja yang memuaskan dalam hal pelayanan: a. Sangat Setuju b. Setuju c. Ragu-ragu d. Tidak Setuju e. Sangat Tidak Setuju	34 61 3 - -	34,7 62,2 3,1 - -
	Jumlah	98	100
Z1.3	Kinerja karyawan Bank BRI Syariah yang memuaskan dalam proses bertransaksi: a. Sangat Setuju b. Setuju c. Ragu-ragu d. Tidak Setuju e. Sangat Tidak Setuju	36 59 3 - -	36,7 60,2 3,1 - -
	Jumlah	98	100

Lanjutan Tabel 28

No	Keterangan	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
Z1.4	Kinerja Bank BRI Syariah yang konsisten dalam menangani setiap keluhan atau masalah nasabahnya: a. Sangat Setuju b. Setuju c. Ragu-ragu d. Tidak Setuju e. Sangat Tidak Setuju	31 59 7 1 -	31,6 60,2 7,1 1 -
	Jumlah	98	100
Z1.5	Kinerja Bank BRI Syariah yang memuaskan dalam menjalin hubungan kemitraan dengan nasabah: a. Sangat Setuju b. Setuju c. Ragu-ragu d. Tidak Setuju e. Sangat Tidak Setuju	28 64 5 1 -	28,6 65,3 5,1 1 -
	Jumlah	98	100

Dari Tabel 28 dapat diketahui bahwa untuk item pertanyaan kinerja Bank dalam memberikan jasa sesuai dengan harapan nasabah, sebanyak 31 orang responden (31,6%), 60 orang responden (61,2%) menjawab setuju, 6 orang responden (6,1%) menjawab ragu-ragu dan 1 orang responden (1%) menjawab sangat tidak setuju. Hal ini terbukti bahwa kinerja Bank BRI Syariah dalam memberikan jasa sesuai dengan harapan nasabah.

Untuk item pertanyaan karyawan Bank BRI Syariah yang cukup ramah dan mempunyai kinerja yang memuaskan, sebanyak 34 orang responden (34,7%) menjawab sangat setuju, 61 orang responden (62,2%) menjawab setuju, 3 orang responden (3,1%) menjawab ragu-ragu. Hal ini terbukti bahwa Bank BRI syariah sudah memiliki karyawan yang cukup ramah dengan kinerja yang memuaskan bagi nasabah.

Pada item pertanyaan karyawan Bank BRI Syariah memiliki kinerja yang memuaskan dalam proses bertransaksi, sebanyak 36 orang responden (36,7%) menjawab sangat setuju, 59 orang responden menjawab setuju dan 3 orang responden (3,1%) menjawab ragu-ragu. Hal ini membuktikan bahwa karyawan Bank BRI Syariah memiliki kinerja yang memuaskan dalam proses bertransaksi.

Adapun untuk item pertanyaan Bank BRI Syariah sangat konsisten dalam menangani setiap keluhan atau masalah nasabahnya, sebanyak 31 orang responden (31,6%) menjawab sangat setuju, 59 orang responden (60,2%) menjawab setuju, 7 orang responden (7,1%) menjawab ragu-ragu dan 1 orang responden (1%) menjawab tidak setuju. Hal ini terbukti bahwa Bank BRI Syariah sangat konsisten dalam menangani setiap keluhan atau masalah nasabahnya.

Untuk item pertanyaan pihak Bank BRI Syariah sangat memuaskan dalam menjalin hubungan kemitraan dengan nasabah, sebanyak 28 orang responden (28,6%) menjawab sangat setuju, 64 orang responden (65,3%) menjawab setuju, 5 orang responden (5,1%) menjawab ragu-ragu dan 1 orang responden (1%) menjawab tidak setuju. Hal ini membuktikan bahwa pihak Bank BRI Syariah sangat memuaskan dalam menjalin hubungan kemitraan dengan nasabahnya.

3. Konsep Loyalitas

a. Variabel Loyalitas Nasabah

Tabel 29
Jawaban Responden Variabel Loyalitas Nasabah

No.	Keterangan	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
Y1.1	Keinginan untuk terus menjadi nasabah Bank BRI Syariah:		
	a. Sangat Setuju	30	30,6
	b. Setuju	59	60,2
	c. Ragu-ragu	8	8,2
	d. Tidak Setuju	1	1
	e. Sangat Tidak Setuju	-	-
	Jumlah	98	100
Y1.2	Menceritakan hal-hal yang baik tentang Bank BRI Syariah kepada orang lain:		
	a. Sangat Setuju	30	30,6
	b. Setuju	59	60,2
	c. Ragu-ragu	8	8,2
	d. Tidak Setuju	1	1
	e. Sangat Tidak Setuju	-	-
	Jumlah	98	100

Lanjutan Tabel 29

No.	Keterangan	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
Y1.3	Merekomendasikan Bank BRI Syariah kepada orang lain:		
	a. Sangat Setuju	39	39,8
	b. Setuju	52	53,1
	c. Ragu-ragu	6	6,1
	d. Tidak Setuju	1	1
	e. Sangat Tidak Setuju	-	-
	Jumlah	98	100
Y1.4	Mempengaruhi orang lain untuk menjadi nasabah Bank BRI Syariah:		
	a. Sangat Setuju	40	40,8
	b. Setuju	53	54,1
	c. Ragu-ragu	5	5,1
	d. Tidak Setuju	-	-
	e. Sangat Tidak Setuju	-	-
	Jumlah	98	100
Y1.5	Mempunyai keinginan untuk tidak berpindah ke Bank Syariah lain:		
	a. Sangat Setuju	33	33,7
	b. Setuju	46	46,9
	c. Ragu-ragu	12	12,2
	d. Tidak Setuju	7	7,1
	e. Sangat Tidak Setuju	-	-
	Jumlah	98	100

Dari Tabel 29 dapat diketahui bahwa untuk item pertanyaan memiliki keinginan untuk terus menjadi nasabah Bank BRI Syariah, sebanyak 30 rang responden (30,6%) menjawab sangat setuju, 59 orang responden (60,2%) menjawab setuju, 8 orang responden (8,2%) menjawab ragu-ragu dan 1 orang responden (1%) orang menjawab tidak setuju. Hal ini membuktikan bahwa sebagian besar responden memiliki keinginan untuk terus menjadi nasabah Bank BRI Syariah.

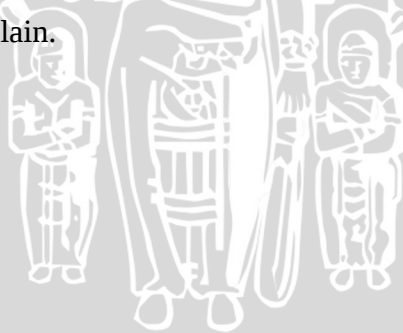
Untuk item pertanyaan menceritakan hal-hal yang baik tentang Bank BRI Syariah kepada orang lain, sebanyak 30 orang responden (30,6%) menjawab sangat setuju, 59 orang responden (60,2%) menjawab setuju, 8 orang responden (8,2%) menjawab ragu-ragu dan 1 orang responden (1%) menjawab tidak setuju.

Hal ini membuktikan bahwa mayoritas responden menyatakan telah menceritakan hal-hal yang baik tentang Bank BRI Syariah kepada orang lain.

Pada item pertanyaan merekomendasikan Bank BRI Syariah kepada orang lain, sebanyak 39 orang responden (39,8%) menyatakan sangat setuju, 52 orang responden (53,1%) menyatakan setuju, 6 orang responden (6,1%) menyatakan ragu-ragu dan 1 orang responden menyatakan tidak setuju. Hal ini membuktikan bahwa mayoritas responden merekomendasikan Bank BRI Syariah kepada orang lain.

Adapun untuk item pertanyaan mempengaruhi orang lain untuk menjadi nasabah Bank BRI Syariah, sebanyak 40 orang responden (45,8%) menyatakan sangat setuju, 53 orang responden (54,1%) menjawab setuju dan 5 orang responden (5,1%) menjawab ragu-ragu. Hal ini membuktikan bahwa mayoritas responden mempengaruhi orang lain untuk menjadi nasabah Bank BRI Syariah.

Untuk item pertanyaan keinginan untuk tidak berpindah ke Bank Syariah lain, sebanyak 33 orang responden (33,7%) menyatakan sangat setuju, 46 orang responden (46,9%) menyatakan setuju, 12 orang responden (12,2%) menyatakan ragu-ragu dan 7 orang responden (7,1%) menyatakan tidak setuju. Hal ini menyatakan bahwa sebagian besar responden mempunyai keinginan untuk tidak berpindah ke Bank Syariah lain.



D. Pengujian Hipotesis

Sesuai dengan tujuan penelitian dan hipotesis yang ditetapkan pada bab sebelumnya, maka untuk menguji hipotesis-hipotesis tersebut dilakukan analisis regresi linier berganda, seperti dijelaskan berikut ini:

a. Pengaruh Variabel Identifikasi (X1), Variabel Diferensiasi(X2), Variabel Interaksi (X3) dan Variabel *Customize* (X4) terhadap Variabel Kepuasan Nasabah (Z).

Pada Tabel 30 terlihat nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,823 antara variabel Identifikasi (X1), Variabel Diferensiasi (X2), Variabel Interaksi (X3) dan Variabel *Customize* (X4) dengan Variabel Kepuasan Nasabah (Z) yang artinya terdapat hubungan yang kuat.

Pengaruh Variabel Identifikasi (X1), Variabel Diferensiasi (X2), Variabel Interaksi (X3) dan Variabel *Customize* (X4) dengan Variabel Kepuasan Nasabah (Z), secara simultan dan parsial dapat dilihat pada Tabel 30. Adapun model regresi berdasarkan hasil analisis adalah:

$$Z = 3,670 + 0,105 X_1 + 0,137 X_2 + 0,154 X_3 + 0,269 X_4$$

Hasil uji F menunjukkan F_{hitung} sebesar 48,775 dengan signifikansi 0,000 ($p < 0,05$), H_0 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari Variabel Identifikasi (X1), Variabel Diferensiasi (X2), Variabel Interaksi (X3) dan Variabel *Customize* (X4) terhadap Variabel Kepuasan Nasabah (Z). Dengan demikian hipotesis penelitian yang diajukan dapat diterima.

Dari Tabel 30 dapat diketahui pula besarnya sumbangan variabel-variabel *Customer Relationship Management* (CRM) yang diteliti terhadap Kepuasan Nasabah, yang ditunjukkan oleh nilai Adjusted R^2 ($\bar{R}$) sebesar 0,663 atau 66,3%. Ini berarti bahwa variabel-variabel dalam *Customer Relationship Management* (CRM) yang diteliti mampu memberikan pengaruh terhadap Kepuasan Nasabah sebesar 66,3%. Selanjutnya untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara individu (parsial) terhadap variabel terikat digunakan uji t serta pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap Kepuasan Nasabah dapat dilihat dari koefisien determinasi parsial (r^2). Adapun pengaruh masing-masing variabel *Customer Relationship Management* (CRM) yang diteliti akan dijelaskan sebagai berikut:

1. Variabel Identifikasi (X1) memiliki nilai koefisien regresi (b_1) sebesar 0,105 dengan t hitung sebesar 2,003 dan probabilitas sebesar 0,048 ($p < 0,05$), H_0 ditolak. Hasil ini menunjukkan terdapat pengaruh yang signifikan pada variabel Identifikasi (X1) terhadap Kepuasan Nasabah (Z). Variabel Identifikasi (X1) memiliki nilai koefisien determinasi (r^2) sebesar 0,041 artinya bahwa Variabel Identifikasi (X1) memberikan kontribusi terhadap Kepuasan Nasabah sebesar 4,1%
2. Variabel Diferensiasi (X2) dalam analisisnya menunjukkan nilai koefisien regresi (b_2) sebesar 0,137 dengan t hitung sebesar 1,985 dan probabilitas sebesar 0,050 ($p \leq 0,05$) H_0 ditolak. Hasil ini menunjukkan terdapat pengaruh yang signifikan pada Variabel Kepuasan Nasabah (Z). Variabel Diferensiasi (X2) memiliki nilai koefisien determinasi (r^2) sebesar 0,040, artinya bahwa Variabel Diferensiasi (X2) memberikan kontribusi terhadap Kepuasan Nasabah sebesar 4%
3. Variabel Interaksi (X3) memiliki nilai koefisien regresi (b_3) sebesar 0,154 dengan t hitung sebesar 2,036 dan probabilitas sebesar 0,045 ($p < 0,05$), H_0 ditolak. Hasil ini menunjukkan terdapat pengaruh yang signifikan pada variabel Interaksi (X3) terhadap Kepuasan Nasabah (Z). Variabel Interaksi (X3) memiliki nilai koefisien determinasi (r^2) sebesar 0,043, artinya bahwa Variabel Interaksi (X3) memberikan kontribusi terhadap Kepuasan Nasabah sebesar 4,3%
4. Variabel *Customize* (X4) memiliki nilai koefisien regresi (b_4) sebesar 0,269 dengan t hitung sebesar 4,853 dan probabilitas sebesar 0,000 ($p < 0,05$), H_0 ditolak. Hasil ini menunjukkan terdapat pengaruh yang signifikan pada variabel *Customize* (X4) terhadap Kepuasan Nasabah (Z). Variabel *Customize* (X4) memiliki nilai koefisien determinasi (r^2) sebesar 0,203, artinya bahwa Variabel *Customize* (X4) memberikan kontribusi terhadap Kepuasan Nasabah sebesar 20,3%

Selanjutnya dalam analisis ini dapat pula diketahui variabel dari konsep *Customer Relationship Management* (CRM) yang paling berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Tabel 30 menunjukkan pula bahwa variabel *Customize* (X4)

memiliki korelasi parsial terbesar diantara variabel yang lain, yaitu sebesar 0,450. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa variabel *Customize* merupakan variabel yang paling berpengaruh terhadap Kepuasan Nasabah.

Tabel 30
Rekapitulasi Analisis Regresi Linier Berganda Variabel Identifikasi (X1), Variabel Diferensiasi (X2), Variabel Interaksi (X3) dan Variabel *Customize* (X4) Terhadap Variabel Kepuasan Nasabah (Z)

Variabel	Koefisien Regresi (bi)	Korelasi Parsial	Koefisien Determinasi	t hitung	Probabilitas	Keputusan terhadap H_0
Konstanta	3,670			2,649	0,009	
X1	0,105	0,203	0,041	2,003	0,048	Ditolak
X2	0,137	0,202	0,040	1,985	0,050	Ditolak
X3	0,154	0,207	0,043	2,036	0,045	Ditolak
X4	0,269	0,450	0,203	4,853	0,000	Ditolak
$R = 0,823$ $F_{hitung} = 48,775$						
$Adjusted R^2 = 0,663$ $Probabilitas F_{hitung} = 0,000$						
$n = 98$						

b. Pengaruh Variabel Identifikasi (X1), Variabel Diferensiasi(X2), Variabel Interaksi (X3) dan Variabel *Customize* (X4) terhadap Variabel Loyalitas Nasabah (Y)

Pada tabel 31 terlihat bahwa nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,839 antara variabel-variabel dalam *Customer Relationship Management* (CRM) yang diteliti, yaitu Variabel Identifikasi (X1), Variabel Diferensiasi (X2), Variabel Interaksi (X3) dan Variabel *Customize* (X4) dengan Variabel Loyalitas Nasabah (Y) yang artinya terdapat hubungan yang kuat.

Pengaruh Variabel Identifikasi (X1), Variabel Diferensiasi (X2), Variabel Interaksi (X3) dan Variabel *Customize* (X3) dengan Variabel Loyalitas Nasabah (Y), secara simultan dan parsial dapat dilihat pada Tabel 31 Adapun model regresi berdasarkan hasil analisis adalah:

$$Y = -1,215 + 0,153 X_1 + 0,198 X_2 + 0,329 X_3 + 0,152 X_4$$

Hasil uji F menunjukkan F_{hitung} sebesar 55,066 dengan signifikansi 0,000 ($p < 0,05$), H_0 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari Variabel Identifikasi (X1), Variabel Diferensiasi (X2), Variabel Interaksi (X3) dan Variabel *Customize* (X4) terhadap Variabel Loyalitas Nasabah (Y). Dengan demikian hipotesis penelitian yang diajukan dapat diterima

Tabel 31
Rekapitulasi Analisis Regresi Linier Berganda Variabel Identifikasi (X1), Variabel Diferensiasi (X2), Variabel Interaksi (X3) dan Variabel *Customize* (X4) Terhadap Variabel Loyalitas Nasabah (Y)

Variabel	Koefisien Regresi (bi)	Korelasi Parsial	Koefisien Determinasi	t hitung	Probabilitas	Keputusan terhadap H_0
Konstanta	-1,215			-7,65	0,446	
X1	0,153	0,256	0,066	2,549	0,012	Ditolak
X2	0,198	0,251	0,063	2,499	0,014	Ditolak
X3	0,329	0,366	0,134	3,791	0,000	Ditolak
X4	0,152	0,241	0,058	2,397	0,019	Ditolak
$R = 0,839$ $F_{hitung} = 55,066$ $Adjusted R^2 = 0,690$ Probabilitas $F_{hitung} = 0,000$ $n = 98$						

Dari Tabel 31 dapat diketahui pula besarnya sumbangan variabel-variabel *Customer Relationship Management* (CRM) yang diteliti terhadap Loyalitas Nasabah, yang ditunjukkan oleh nilai $Adjusted R^2$ ($\bar{R}$) sebesar 0,690 atau 69%. Ini berarti bahwa variabel-variabel dalam *Customer Relationship Management* (CRM) yang diteliti mampu memberikan pengaruh terhadap Loyalitas Nasabah sebesar 69%. Selanjutnya untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara individu (parsial) terhadap variabel terikat digunakan uji t serta pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap Loyalitas Nasabah dapat dilihat dari koefisien determinasi parsial (r^2). Adapun pengaruh masing-masing variabel *Customer Relationship Management* (CRM) yang diteliti akan dijelaskan sebagai berikut:

1. Variabel Identifikasi (X1) memiliki nilai koefisien regresi (b_1) sebesar 0,153 dengan t hitung sebesar 2,549 dan probabilitas sebesar 0,012 ($p < 0,05$), H_0 ditolak. Hasil ini menunjukkan terdapat pengaruh yang signifikan pada variabel Identifikasi (X1) terhadap Loyalitas Nasabah (Y). Variabel Identifikasi (X1) memiliki nilai koefisien determinasi (r^2) sebesar 0,066 artinya bahwa Variabel Identifikasi (X1) memberikan kontribusi terhadap Loyalitas Nasabah sebesar 6,6%
2. Variabel Diferensiasi (X2) dalam analisisnya menunjukkan nilai koefisien regresi (b_2) sebesar 0,198 dengan t hitung sebesar 2,499 dan probabilitas sebesar 0,014 ($p < 0,05$) H_0 ditolak. Hasil ini menunjukkan terdapat pengaruh yang signifikan pada Variabel Loyalitas Nasabah (Z). Variabel Diferensiasi (X2) memiliki nilai koefisien determinasi (r^2) sebesar 0,063, artinya bahwa Variabel Diferensiasi (X2) memberikan kontribusi terhadap Loyalitas Nasabah sebesar 6,3%
3. Variabel Interaksi (X3) memiliki nilai koefisien regresi (b_3) sebesar 0,329 dengan t hitung sebesar 3,791 dan probabilitas sebesar 0,000 ($p < 0,05$), H_0 ditolak. Hasil ini menunjukkan terdapat pengaruh yang signifikan pada variabel Interaksi (X3) terhadap Loyalitas Nasabah (Y). Variabel Interaksi (X3) memiliki nilai koefisien determinasi (r^2) sebesar 0,134, artinya bahwa Variabel Interaksi (X3) memberikan kontribusi terhadap Loyalitas Nasabah sebesar 13,4%
4. Variabel *Customize* (X4) memiliki nilai koefisien regresi (b_4) sebesar 0,152 dengan t hitung sebesar 2,397 dan probabilitas sebesar 0,019 ($p < 0,05$), H_0 ditolak. Hasil ini menunjukkan terdapat pengaruh yang signifikan pada variabel *Customize* (X4) terhadap Loyalitas Nasabah (Y). Variabel *Customize* (X4) memiliki nilai koefisien determinasi (r^2) sebesar 0,058, artinya bahwa Variabel *Customize* (X4) memberikan kontribusi terhadap Loyalitas Nasabah sebesar 5,8%

Selanjutnya dalam analisis ini dapat pula diketahui variabel dari konsep *Customer Relationship Management* (CRM) yang paling berpengaruh terhadap Loyalitas nasabah. Tabel 31 menunjukkan pula bahwa Variabel Interaksi (X3)

memiliki korelasi parsial terbesar diantara variabel yang lain, yaitu sebesar 0,366. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa variabel Interaksi merupakan variabel yang paling berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah.

c. Pengaruh Variabel Kepuasan Nasabah (Z) terhadap Variabel Loyalitas Nasabah

Tabel 32
Rekapitulasi Analisis Regresi Linier Berganda Variabel Kepuasan Nasabah (Z) Terhadap Variabel Loyalitas Nasabah (Y)

Variabel	Koefisien Regresi (bi)	Korelasi Parsial	Koefisien Determinasi	t hitung	Probabilitas	Keputusan terhadap H_0
Konstanta	7,866			1,057	0,293	
Z	0,908	0,760	0,578	11,454	0,000	Ditolak
$R = 0,760$ $Adjusted R^2 = 0,573$ $n = 98$						
$F_{hitung} = 131,187$ $Probabilitas F_{hitung} = 0,000$						

Dari Tabel 32 dapat terlihat nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,760 antara Variabel Kepuasan Nasabah (Z) dengan Variabel Loyalitas Nasabah (Y), artinya terdapat hubungan yang kuat

Hasil uji F menunjukkan F hitung sebesar 131,187 dengan signifikansi 0,000 ($p < 0,05$), H_0 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari Variabel Kepuasan Nasabah (Y) terhadap Variabel Loyalitas Nasabah (Y). Dengan demikian hipotesis penelitian yang diajukan dapat diterima.

Adjusted r² yang ditunjukkan dalam Tabel 32 tersebut adalah sebesar 0,573 memberikan gambaran bahwa Kepuasan Nasabah dari hasil membangun *Customer Relationship Management* (CRM) memberikan pengaruh sebesar 57,3% terhadap Loyalitas Nasabah, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti. Demikian pula signifikansi variabel pengaruh Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah dapat ditunjukkan dengan indikasi koefisien regresi

(bi) sebesar 0,908 dan t hitung 11,454 serta nilai probabilitas sebesar 0,000 ($p < 0,05$), sehingga keputusan terhadap H_0 ditolak

E. Pembahasan

1. Pengaruh *Customer Relationship Management* (CRM) terhadap Kepuasan Nasabah

a. Pengaruh Identifikasi terhadap Kepuasan Nasabah

Variabel Identifikasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Nasabah. Dengan kata lain dapat dijelaskan bahwa konsep *Customer Relationship Management* (CRM), terutama pada variabel-variabel yang diteliti berperan besar dalam menciptakan Kepuasan Nasabah. Menurut Pepers and Rogers (2004:68-69) mengatakan bahwa tugas pertama dalam membangun hubungan dengan pelanggan dalam hal ini nasabah adalah dengan mengidentifikasi pelanggan secara individual, karena identifikasi merupakan langkah awal yang sangat penting. Dari identifikasi perusahaan juga dapat menggali informasi dari nasabah tentang keinginan dan alasan menjadi nasabah Bank BRI Syariah. Identifikasi meliputi: proses pendataan nasabah yang baik, kebenaran data nasabah, kecepatan dan keakuratan proses pendataan nasabah, lokasi yang mudah dijangkau kehalalan produk perbankan Syariah, Prinsip bagi hasil yang menguntungkan, serta kemudahan nasabah dalam mengenal produk. Berbagai hal tersebut akan membawa nasabah Bank BRI Syariah ke dalam tingkat kepuasan yang sesuai.

b. Pengaruh Diferensiasi terhadap Kepuasan Nasabah.

Variabel Diferensiasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan Nasabah. Menurut Peppers dan Rogers (2004:68-69) mengatakan bahwa diferensiasi atau proses pengelompokan nasabah merupakan hal yang penting di dalam memahami nasabah. Perusahaan dalam hal ini Bank BRI Syariah dituntut untuk ikut aktif didalam pengelompokkan dan menciptakan nilai untuk mengetahui kebutuhan nasabah. Aplikasi dari variabel Diferensiasi adalah dengan Frekuensi melakukan transaksi, besarnya dana yang disediakan Bank untuk nasabah, banyaknya macam produk yang digunakan nasabah, sikap simpatik karyawan, fasilitas yang diberikan, hadiah yang menarik dan jaminan keamanan produk/transaksi. Dari hal-hal tersebut akan memberikan kepuasan bagi nasabah

Bank BRI Syariah. Semakin baik Bank dapat menciptakan nilai tambah bagi nasabahnya, maka nasabah Bank BRI Syariah akan semakin puas.

c. Pengaruh Interaksi terhadap Kepuasan Nasabah

Variabel Interaksi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Nasabah. Hal ini dapat dijelaskan dengan mengaplikasikan interaksi yang dapat diwujudkan melalui menjalin hubungan kemitraan yang baik dengan nasabah, melibatkan nasabah dalam kegiatan BRI Syariah, BRI Syariah telah menciptakan hubungan yang saling menguntungkan, sosialisasi produk dan layanan pada nasabah, memberikan informasi yang benar kepada nasabah dan kemudahan komunikasi melalui telepon. Implikasi dari hal tersebut adalah semakin meningkatnya Kepuasan Nasabah. Menurut Peppers dan Rogers (2004:68-69) mengatakan bahwa perusahaan harus bisa berinteraksi secara efektif kepada pelanggan dan sesuai dengan konteks yang ada.

d. Pengaruh *Customize* terhadap Kepuasan Nasabah

Variabel *Customize* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Nasabah. Hal ini dapat dijelaskan dengan mengaplikasikan *Customize* yang dapat diwujudkan melalui kecanggihan teknologi dengan kecepatan proses bertransaksi, adanya fasilitas yang memadai, sistem *on-line* antar cabang Bank BRI Syariah, kemudahan nasabah dalam menyampaikan keluhan, menerima keluhan dan respon dari nasabah dan menangani keluhan nasabah dengan cepat dan tepat. Menurut Peppers dan Rogers (2004:68-69) mengatakan bahwa *Customize* merupakan adaptasi perusahaan terhadap pelanggannya yang bisa membangun hubungan baik dengan pelanggannya, sehingga Kepuasan Nasabah bisa tercapai. Terbukti dalam penelitian bahwa *Customize* ini sangat penting, karena variabel ini yang berpengaruh paling besar dalam membentuk Kepuasan Nasabah

2. Pengaruh *Customer Relationship Management* (CRM) terhadap Loyalitas Nasabah

a. Pengaruh Identifikasi terhadap Loyalitas Nasabah

Variabel Identifikasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Nasabah. Hal ini menjelaskan bahwa konsep *Customer Relationship Management* (CRM) terutama pada variabel-variabel yang diteliti berpengaruh dalam menciptakan Loyalitas Nasabah. Menurut Peppers dan Rogers (2004:68-69)

mengatakan bahwa Identifikasi merupakan proses pertama untuk mengenali nasabah dan merupakan langkah awal yang sangat penting, jika pada proses ini berjalan dengan baik, maka kepuasan akan tercapai, sehingga loyalitas juga terwujud. Aplikasi dari Identifikasi ini dapat diwujudkan dengan proses pendataan nasabah yang baik, kebenaran data nasabah, kecepatan dan keakuratan proses pendataan nasabah, lokasi yang mudah dijangkau kehalalan produk perbankan Syariah, prinsip bagi hasil yang menguntungkan, serta kemudahan nasabah dalam mengenal produk. Apabila dari semua aplikasi tersebut dapat terlaksana maka Loyalitas Nasabah akan terwujud.

b. Pengaruh Diferensiasi terhadap Loyalitas Nasabah

Variabel Diferensiasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Nasabah. Hal ini dapat dilihat dengan aplikasinya melalui: frekuensi melakukan transaksi, besarnya dana yang disediakan bank untuk nasabah, banyaknya macam produk yang digunakan nasabah. Selain itu juga menciptakan nilai tambah bagi nasabah dengan sikap simpatik karyawan, fasilitas yang diberikan, hadiah yang menarik dan jaminan keamanan produk/transaksi. Penciptaan nilai tersebut sangat penting untuk mencapai kepuasan yang mengarah juga pada loyalitas nasabah. Menurut Peppers dan Rogers (2004:68-69) mengatakan bahwa pengelompokkan pelanggan atau diferensiasi menuntut perusahaan dalam hal ini Bank BRI Syariah untuk ikut aktif dalam pengelompokkan nasabah dan menciptakan nilai tambah bagi nasabah untuk mengetahui kebutuhan yang mereka perlukan, jika hal tersebut dapat terlaksana dengan baik maka hubungan jangka panjang yang mengarah pada loyalitas nasabah akan tercapai.

c. Pengaruh Interaksi terhadap Loyalitas Nasabah

Variabel Interaksi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Nasabah. Interaksi merupakan hal yang sangat penting, karena variabel ini yang berpengaruh paling besar dalam menciptakan loyalitas nasabah. Hal ini dapat dijelaskan dengan mengaplikasikan kemitraan antara pihak bank dengan nasabah melalui menjalin hubungan kemitraan yang baik, melibatkan nasabah dalam kegiatan Bank BRI Syariah dan dari hubungan kemitraan antara pihak Bank dengan nasabah menghasilkan keuntungan bagi kedua belah pihak. Selain itu juga adanya penyediaan informasi kepada nasabah melalui sosialisasi produk dana

layanan kepada nasabah, memberikan informasi yang benar kepada nasabah dan kemudahan komunikasi melalui telepon. Menurut Barnes (2002:38) mengatakan bahwa aspek yang sangat penting dari loyalitas yang sering terlewatkan atau jarang diukur adalah hubungan emosional antara pelanggan yang loyal dengan perusahaan. Untuk menciptakan hubungan emosional ini dapat dilakukan melalui berinteraksi dengan baik antara pihak perusahaan dan pelanggannya, karena pelanggan yang memiliki loyalitas sejati merasakan adanya ikatan emosional dengan perusahaan. Bank BRI Syariah telah melakukannya dengan baik terbukti bahwa variabel ini mempunyai pengaruh yang besar pada penelitian ini.

d. Pengaruh Variabel *Customize* terhadap Loyalitas Nasabah

Variabel *Customize* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Nasabah. Aplikasi dari variabel ini adalah dengan kecanggihan teknologi melalui kecepatan proses bertransaksi, adanya fasilitas bank yang memadai, sistem *on-line* antar cabang Bank BRI Syariah seluruh Indonesia. Selain itu menggunakan aplikasi melalui respon terhadap nasabah dengan memberikan kemudahan nasabah dalam menyampaikan keluhan, menerima keluhan dan respon dari nasabah dan menangani keluhan nasabah dengan cepat dan tepat. Pada variabel ini mempunyai pengaruh paling kecil pada penelitian ini, karena untuk kecanggihan teknologi Bank BRI Syariah masih kalah dengan Bank Syariah yang lain terbukti dengan tidak adanya fasilitas ATM yang memadai, tapi untuk penanganan respon terhadap nasabah sudah baik dalam pelaksanaannya, sehingga nasabah puas dan bisa tercipta loyalitas nasabah.

3. Pengaruh Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah

Variabel Kepuasan Nasabah memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Nasabah. Menurut Barnes (2002:40) mengatakan bahwa fondasi loyalitas adalah dalam menunjang kepuasan pelanggan, ini adalah hubungan emosional dan sikap bukan sekedar perilaku. Untuk meningkatkan loyalitas, harus meningkatkan tingkat kepuasan setiap pelanggan dan mempertahankan tingkat kepuasan tersebut dalam jangka panjang. Dari hasil analisis ini dapat diketahui bahwa pengaruh *Customer Relationship Management* (CRM) terhadap Kepuasan Nasabah sebesar 66,3%, pengaruh *Customer Relationship Management* (CRM) terhadap Loyalitas Nasabah sebesar 69% dan pengaruh Kepuasan Nasabah dengan

Loyalitas Nasabah sebesar 57,3%. Hal ini membuktikan bahwa kinerja Bank dalam memberikan jasa sesuai dengan harapan nasabah, karyawan Bank BRI Syariah cukup ramah dan memiliki kinerja yang sangat memuaskan dalam hal pelayanan, karyawan Bank BRI Syariah memiliki kinerja yang memuaskan dalam proses bertransaksi, Bank BRI Syariah sangat konsisten dalam menangani setiap keluhan atau masalah nasabahnya serta Bank BRI Syariah sangat memuaskan dalam menjalin hubungan kemitraan dengan nasabah akan menciptakan loyalitas nasabah yang terbukti dengan perilaku nasabah untuk terus menjadi nasabah Bank BRI Syariah, menceritakan hal yang baik tentang Bank BRI Syariah pada orang lain, merekomendasikan dan mempengaruhi orang lain untuk menjadi nasabah Bank BRI Syariah serta tidak punya keinginan untuk berpindah ke Bank Syariah lain. Apabila hal tersebut terlaksana dengan baik, maka Kepuasan yang mengarah pada Loyalitas Nasabah akan tercapai, karena mampu menciptakan keuntungan antara pihak bank dengan nasabahnya, hal ini sesuai dengan pendapat Temporal (2002:7) mengatakan bahwa *Customer Relationship Management (CRM)* pada intinya merupakan kolaborasi dengan setiap konsumen yang mampu menciptakan keadaan yang tidak merugikan salah satu pihak (*win-win situation*).

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

Dari hasil penelitian mengenai Pengaruh *Customer Relationship Management (CRM)* dalam mewujudkan Kepuasan Nasabah dan Dampaknya terhadap Loyalitas Nasabah pada Bank BRI Syariah Cabang Malang, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan dengan analisis regresi linier berganda, dapat diketahui bahwa keempat variabel bebas yaitu: Identifikasi (X1), Diferensiasi (X2), Interaksi (X3), dan *Customize* (X4) secara simultan dan parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Nasabah sebagai variabel antara (Z), hal ini dibuktikan dengan nilai F_{hitung} 48,775 dengan probabilitas F_{hitung} sebesar 0,000 ($p < 0,05$). Selain itu, berdasarkan hasil analisis juga dapat diketahui bahwa besarnya kontribusi variabel Identifikasi (X1), Diferensiasi (X2), Interaksi (X3) dan *Customize* (X4) ditunjukkan dengan *Adjusted R Square* sebesar 0,663 yang berarti bahwa kemampuan variabel-variabel *Customer Relationship Management (CRM)* secara simultan dan parsial memberikan kontribusi terhadap Kepuasan Nasabah sebesar 66,3% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.
2. Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan dengan analisis regresi linier berganda, dapat diketahui bahwa keempat variabel bebas yaitu: Identifikasi (X1), Diferensiasi (X2), Interaksi (X3), dan *Customize* (X4) secara simultan dan parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat yaitu Loyalitas Nasabah, hal ini dibuktikan dengan F_{hitung} sebesar 55,066 dengan probabilitas F_{hitung} sebesar 0,000 ($p < 0,05$). Selain itu, berdasarkan hasil analisis juga dapat diketahui bahwa besarnya kontribusi variabel Identifikasi (X1), Diferensiasi (X2), Interaksi (X3) dan *Customize* (X4) ditunjukkan dengan *Adjusted R Square* sebesar 0,690 yang berarti bahwa kemampuan variabel-variabel *Customer Relationship Management (CRM)* secara simultan dan parsial memberikan kontribusi terhadap Loyalitas

Nasabah sebesar 69% yang lebih besar pengaruhnya dibandingkan terhadap variabel Kepuasan Nasabah yang berpengaruh 66,3%

3. Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan dengan analisis regresi linier berganda, menunjukkan bahwa Kepuasan Nasabah (Z) sebagai variabel bebas mampu memberikan pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas Nasabah (Y), hal ini dibuktikan dengan F_{hitung} sebesar 131,187, dengan probabilitas F_{hitung} sebesar 0,000 ($p < 0,05$). Pengujian pada variabel antara yaitu kepuasan Nasabah (Z) sebagai variabel bebas dengan variabel terikat, yaitu loyalitas Nasabah (Y) ditunjukkan dengan *Adjusted R Square* sebesar 0,573 atau memberikan pengaruh sebesar 57,3%.

B. Saran

1. Dalam penelitian ini diketahui bahwa *Customer Relationship Management* (CRM) mempunyai pengaruh terhadap Kepuasan Nasabah yang berdampak pada Loyalitas Nasabah, namun ada beberapa hal yang perlu diperbaiki oleh pihak Bank BRI Syariah, yaitu tidak adanya fasilitas teknologi berupa ATM dan *mobile banking* padahal Bank Syariah yang lain sudah banyak yang menggunakan fasilitas tersebut. Selain itu, mengenai keragaman produk syariah juga masih belum lengkap dibandingkan pesaing Bank Syariah yang lain.
2. *Customer Relationship Management* (CRM) merupakan hal yang penting bagi pihak Bank untuk menjalin hubungan jangka panjang dengan nasabah supaya tercapai kepuasan nasabah yang berdampak pula pada loyalitas nasabah. Bank BRI Syariah diharapkan lebih mengoptimalkan hubungan secara efisien dengan nasabah, melalui peningkatan kemitraan antara bank dan nasabah dengan melibatkan nasabah dalam kegiatan Bank BRI Syariah, misalnya: adanya hadiah naik haji, karena selama ini bank BRI Syariah masih kurang dalam hal mengadakan undian berhadiah untuk nasabah. Apabila ini dilakukan, maka nasabah akan tetap untuk terus menjadi nasabah Bank BRI Syariah dan meningkatkan jumlah tabungannya, sehingga dari hubungan kemitraan dapat menghasilkan keuntungan bagi kedua pihak (*win-win situation*).

3. Bank BRI Syariah hendaknya harus lebih aktif dalam penciptaan nilai tambah bagi nasabah misalnya: bersilaturahmi dengan nasabah, menelpon nasabah yang lama tidak melakukan transaksi, menerima dan menangani keluhan dari nasabah dengan cepat. Selain itu Bank BRI Syariah seharusnya juga aktif dalam mengelompokkan nasabah, misalnya: memberikan nisbah khusus dan pelayanan skala prioritas untuk nasabah inti yang mempunyai simpanan di atas Rp 1 Milyar. Apabila hal tersebut dapat dilakukan dengan baik, maka Kepuasan Nasabah yang mengarah pada Loyalitas Nasabah dapat terwujud.



DAFTAR PUSTAKA

- Antonio, Muhammad. 2001. *Bank Syariah Mandiri dari Teori ke Praktek*. Jakarta: PT Gema Insani
- Arikunto, Suharsimi. 2002. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: PT. Rineka Cipta
- Barnes, James G. 2003. *Secrets of Customer Relationship Management*. Alih Bahasa: Andreas Winardi. Yogyakarta: Andi
- Chan, Syafruddin. 2003. *Relationship Marketing: Inovasi Pemasaran yang Membuat Pelanggan Bertekuk Lutut*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Cook, Sarah. 2004. *Customer Care Exelent: Cara untuk Mencapai Customer Focus*, Penerjemah Kemas Achmad Faizal Riszlah. Jakrta: PPM
- Djalil, Mucharor, 2005. Nasabah Mulai Gelisah Bank Mana yang Nasabah Tabungan, kartu kredit dan Syariahnya Paling Loyal? *Majalah Infobank* Edisi No.321/ Desember, halaman 12
- Ferdian, Rully, 2005. Loyalitas Nasabah dalam Taruhan. *Majalah Infobank* Edisi No. 321/ Desember, halaman 11
- Ghozali, Anang. 2006. Faktor-faktor Kegagalan dalam Membangun CRM: Pelanggan adalah Raja-Kata Siapa? *Majalah Marketing* Edisi No.10/ Oktober, halaman 4
- Griffin, Jill. 2003. *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Alih Bahasa Dwi Kartini Yahya. Jakarta: Erlangga
- Kasmir. 1998. *Bank dan Lembaga Keuangan lainnya*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Irawan, Handi D. 2002. *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo
- Kotler, Philip. 1995. *Marketing Management*. Alih Bahasa Joko Wasana. Sixth Edition. Jakarta: Erlangga
- _____. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Alih Bahasa Hendra Teguh, Ronny Antonius Rusli. Jakarta: Prenhallindo
- Marliyana, Herlin. 2003. Aplikasi *Customer Relationship Management (CRM)* untuk Mewujudkan Kepuasan Nasabah. *Skripsi tidak Diterbitkan*, Malang: Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.

Maulidiah Noorycha Eka. 2006. *Customer Relationship Management (CRM) dalam Mewujudkan Kepuasan Nasabah dan Dampaknya terhadap Loyalitas Nasabah. Skripsi tidak Diterbitkan*. Malang: Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.

Peppers, Don and Martha Rogers. 2004. *Managing Customer Relationships: a Strategic Framework*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.

Rangkuti, Freddy. 2005. *Riset Pemasaran*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama

Sinarmoyo, Bima. 2003. Penerapan *Customer Relationship Management (CRM)* dengan Pendekatan *Balanced Score Card (BSC)*. *Skripsi tidak Diterbitkan*. Malang: Fakultas Ekonomi Universitas Brawijaya.

Singarimbun, Masri dan Sofian Effendi, (Ed). 1995. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: PT. Pustaka LP3ES

Sinungan. 1995. *Uang dan Bank*. Jakarta: PT Rineka Cipta

Sudjana. 1990. *Teknik Analisis Regresi dan Korelasi bagi Para Peneliti*. Bandung: Tarsito

Sugiyono. 2005. *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung: Alfabeta

Sugiyono, Chandra. 2001. CRM : Strategi Memenangkan Persaingan dalam Dunia Bisnis. *Majalah Manajemen*. Edisi No. 9/Mei, halaman 44

Suryani, Tatik. 2001. Strategi Dalam Pendekatan *Relationship Marketing*. *Jurnal Ventura*, Volume 4: 41

Temporal. 2002. *Romancing the Customer Memaksimalkan Nilai Merek Melalui Relationship Management*. Jakarta: Salemba Empat

Tjiptono, Fandy. 2003. *Prinsip-prinsip Total Quality Service (TQS)*. Yogyakarta: Andi Offset

_____. 2005. *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayu Media

Tianti Rizka Rada. 2006. Pengaruh Manajemen Hubungan Pelanggan (*Customer Relationship Management* terhadap Kepuasan Nasabah. *Skripsi tidak Diterbitkan*. Malang: Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 7 Tahun 1992 tentang: Perbankan

Undang-Undang RI Nomor 10 Tahun 1998 tentang: Rincian, Landasan Hukum, serta Jenis-Jenis Usaha yang Dapat Dioperasikan dan Diimplementasikan oleh Bank Syariah.

Zineldin, Mosad. *Research and Concepts: Quality and Customer relationship Management (CRM) as Competitif Strategy in the Swedish Banking Industry. The Emerald Journal.* 329-343

www.Citramaya.com

www.BRI.co.id

www.emerald.com

www.myquran.com

www.Syariahmandiri.co.id

www.sinarpagi.com

ww.SDA Area.com



**PENELITIAN SKRIPSI MENGENAI
PENGARUH CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT
(CRM) DALAM MEWUJUDKAN KEPUASAN NASABAH DAN
DAMPAKNYA TERHADAP LOYALITAS NASABAH
(Survai pada Nasabah Bank BRI Syariah Cabang Malang)**

Kepada Yth. Nasabah Bank BRI Syariah

Penelitian ini dilakukan dalam rangka menyelesaikan tugas akhir untuk meraih gelar sarjana (S1) pada Fakultas Ilmu Administrasi Jurusan Administrasi Bisnis Universitas Brawijaya Malang. Saya menjamin kerahasiaan jawaban yang telah diberikan, maka dengan ini saya sangat mengharapkan jawaban yang sesuai dengan pendapat Bapak/Ibu/Saudara/i.

Atas kerjasama dan segala bantuan Bapak/Ibu/Saudara/i saya ucapkan terimakasih.

Hormat saya,

Yuanira Oktariana
NIM. 0310320173

Dosen Pembimbing I

Dosen Pembimbing II

Prof. Drs. Achmad Fauzi DH, MA
NIP. 130 518 956

Andriani Kusumawati S.sos, M.Si
NIP. 132 300 233

Petunjuk: Beri tanda silang (X) pada jawaban yang Anda anggap paling sesuai

1. IDENTITAS RESPONDEN

- a. Nama :(boleh dikosongkan)
- b. Jenis kelamin :(Pria / Wanita*)
- c. Umur :(tahun)
- d. Pendidikan : (pilih salah satu dibawah ini)
- | | | |
|------------|--------|-------------|
| a. SD | b. SMP | c. SMU |
| d. Diploma | e. S1 | d. S2 e. S3 |
- e. Pekerjaan : (Pilih salah satu dibawah ini)
- | | |
|------------------------------|---------------|
| a. PNS | b. TNI/Polri |
| c. Peg. Swasta | d. Wiraswasta |
| e. Lain-lain(sebutkan) | |
- f. Penghasilan per bulan :(sebutkan)
- g. Jumlah tanggungan (istri, anak) : (sebutkan)

2. PERTANYAAN

- Sudah berapa lama anda menjadi nasabah Bank BRI Syariah
.....(minggu/bulan/tahun) *
- Apakah anda memiliki rekening selain di Bank BRI Syariah:

a. Ya (sebutkan).....	b. Tidak
-----------------------	----------
- Jenis produk di Bank BRI Syariah:

a. Tabungan Mudharabah	b. Giro Wadi'ah
c. Deposito Mudharabah	d. Pembiayaan
e. Lain-lain.....(sebutkan)	
- Alasan menjadi nasabah Bank BRI Syariah

.....

.....

*) Coret yang tidak perlu

Mohon pertanyaan berikut ini dijawab dengan memberikan tanda cek (V) pada kolom yang sesuai dengan pilihan jawaban Anda

Keterangan:

SS = Sangat Setuju

S = Setuju

RR = Ragu-ragu

TS = Tidak Setuju

STS = Sangat Tidak Setuju

No	Keterangan	Pernyataan				
		SS	S	RR	TS	STS
	I. Customer Relationship Management (CRM)					
	A. Identifikasi					
1.	Menurut Anda, Bank BRI Syariah telah melakukan proses pendataan nasabah yang baik					
2.	Menurut Anda, Bank BRI Syariah sudah benar dalam mendata nasabahnya.					
3.	Menurut Anda, Bank BRI Syariah telah memproses data nasabah dengan cepat dan akurat					
4.	Menurut Anda, Bank BRI Syariah memiliki lokasi yang mudah dijangkau (strategis).					
5.	Menurut Anda, produk/transaksi Bank BRI Syariah yang ada telah terjamin kehalalannya					
6.	Menurut Anda, prinsip bagi hasil yang ditawarkan oleh Bank BRI Syariah lebih menguntungkan dibandingkan Bank syariah lainnya.					
7.	Menurut Anda, Bank BRI Syariah telah memberikan kemudahan bagi nasabah untuk mengenalkan produk/transaksi perbankan.					
	B. Diferensiasi					
1.	Menurut Anda, Karyawan Bank BRI Syariah memiliki sikap ramah dan simpatik dalam melayani nasabah					
2.	Menurut Anda, Bank BRI Syariah telah memberikan fasilitas yang baik					
3.	Menurut Anda, hadiah yang ditawarkan oleh Bank BRI Syariah sangat menarik.					
4.	Menurut Anda, Bank BRI Syariah telah memberikan jaminan keamanan produk/transaksi dengan baik.					
5.	Anda relatif sering melakukan transaksi pada Bank BRI Syariah					
6.	Menurut Anda, Bank BRI Syariah telah menyediakan dana sesuai dengan kebutuhan nasabah					
7.	Menurut Anda, Bank BRI Syariah telah					

No	Keterangan	SS	S	RR	TS	STS
	C. Interaksi					
1.	Menurut Anda, Bank BRI Syariah telah menjalin hubungan kemitraan yang baik dengan nasabah					
2.	Menurut Anda, Bank BRI Syariah telah melibatkan nasabah dalam kegiatannya					
3.	Menurut Anda Bank BRI Syariah merupakan mitra yang sangat menguntungkan					
4.	Menurut Anda, Bank BRI Syariah telah mensosialisasikan produk dan layanan dengan baik kepada nasabah					
5.	Menurut Anda, Bank BRI Syariah telah memberikan informasi tentang produk dan layanan dengan benar kepada nasabah.					
6.	Menurut Anda, Bank BRI Syariah telah memberikan kemudahan bagi nasabah dengan komunikasi melalui telepon					
	D. Customize					
1.	Menurut Anda, Bank BRI Syariah telah memberikan kecepatan proses bertransaksi.					
2.	Menurut Anda, Bank BRI Syariah telah memiliki fasilitas bank yang memadai untuk nasabah.					
3.	Menurut Anda, Bank BRI Syariah telah menggunakan sistem <i>on-line</i> antar cabang dengan baik dalam melakukan transaksi					
4.	Menurut Anda, Bank BRI Syariah telah memberikan kemudahan nasabah dalam menyampaikan keluhannya					
5.	Menurut Anda, Bank BRI Syariah telah menerima keluhan nasabah dengan baik					
6.	Menurut Anda, Bank BRI Syariah telah menangani keluhan nasabah dengan cepat dan tepat					
	II. KEPUASAN NASABAH					
1.	Menurut Anda, jasa perbankan yang diberikan Bank BRI Syariah sudah sesuai dengan harapan.					

2.	Menurut Anda, karyawan Bank BRI Syariah cukup ramah dan memiliki kinerja yang memuaskan dalam hal pelayanan					
3.	Menurut Anda, karyawan Bank BRI Syariah memiliki kinerja yang memuaskan dalam proses bertransaksi					
No	Keterangan	SS	S	RR	TS	STS
4.	Menurut Anda, Bank BRI Syariah sangat konsisten dalam menangani setiap keluhan atau masalah nasabahnya					
5.	Menurut Anda, Pihak Bank BRI Syariah sangat memuaskan dalam menjalin hubungan kemitraan dengan nasabah					
III. LOYALITAS NASABAH						
1.	Anda memiliki keinginan untuk terus menjadi nasabah Bank BRI Syariah					
2.	Anda telah menceritakan hal-hal yang baik tentang Bank BRI Syariah kepada orang lain					
3.	Anda telah merekomendasikan Bank BRI Syariah kepada orang lain					
4.	Anda telah mempengaruhi orang lain untuk menjadi nasabah Bank BRI Syariah					
5.	Anda tidak mempunyai keinginan untuk berpindah ke Bank Syariah lain					

Malang.....2007

Enumerator

Responden

(.....)

(.....)

TERIMA KASIH

PEDOMAN WAWANCARA

BRI SYARIAH CABANG MALANG

1. Sejak kapan BRI Syariah berdiri?
2. Bagaimanakah sejarah BRI Syariah selama berdiri di Indonesia?
3. Sejak kapan Bank BRI Syariah Cabang Malang berdiri?
4. Bagaimanakah sejarah BRI Syariah Cabang Malang?
5. Bagaimanakah struktur organisasi BRI Syariah Cabang Malang?
6. Apa saja produk-produk perbankan yang dikeluarkan oleh BRI Syariah Cabang Malang?
7. Apa saja program-program pelayanan yang dilakukan oleh BRI Syariah Cabang Malang?



RELIABILITY X1

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis

—

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	X11	4.4082	.5341	98.0
2.	X12	4.3163	.5295	98.0
3.	X13	4.2551	.5799	98.0
4.	X14	4.2755	.8708	98.0
5.	X15	4.3571	.6300	98.0
6.	X16	4.2143	.6924	98.0
7.	X17	4.3061	.6644	98.0

Reliability Coefficients

N of Cases = 98.0

N of Items = 7

Alpha = .7543

RELIABILITY X2

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis

—

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	X21	4.5510	.4999	98.0
2.	X22	4.1939	.6034	98.0
3.	X23	3.8878	.8720	98.0
4.	X24	4.3367	.5551	98.0
5.	X25	4.0714	.8645	98.0
6.	X26	4.3265	.5520	98.0
7.	X27	4.0000	1.0051	98.0

Reliability Coefficients

N of Cases = 98.0

N of Items = 7

Alpha = .7034

RELIABILITY X3

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis

—

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	X31	4.3571	.5788	98.0
2.	X32	3.9082	.7744	98.0
3.	X33	4.3163	.6357	98.0
4.	X34	4.2449	.6744	98.0
5.	X35	4.2347	.6226	98.0
6.	X36	3.8980	.9469	98.0

Reliability Coefficients

N of Cases = 98.0

N of Items = 6

Alpha = .6311

RELIABILITY X4

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis

—

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	X41	4.2041	.6252	98.0
2.	X42	3.7245	.8346	98.0
3.	X43	3.8776	.8029	98.0
4.	X44	4.2551	.6310	98.0
5.	X45	4.3469	.6276	98.0
6.	X46	4.1939	.6984	98.0

Reliability Coefficients

N of Cases = 98.0

N of Items = 6

Alpha = .8067

RELIABILITY Z

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis

—

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	Z1	4.2245	.6506	98.0
2.	Z2	4.3163	.5295	98.0
3.	Z3	4.3367	.5362	98.0
4.	Z4	4.2245	.6181	98.0
5.	Z5	4.2143	.5788	98.0

Reliability Coefficients

N of Cases = 98.0

N of Items = 5

Alpha = .7205

RELIABILITY Y

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis

—

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	Y1	4.2041	.6252	98.0
2.	Y2	4.2041	.6252	98.0
3.	Y3	4.3163	.6357	98.0
4.	Y4	4.3571	.5788	98.0
5.	Y5	4.0714	.8645	98.0

Reliability Coefficients

N of Cases = 98.0

N of Items = 5

Alpha = .7577

RIWAYAT HIDUP (CURICULUM VITAE)

Nama : Yuanira Oktariana
 NIM : 0310320173-32
 TTL : Malang, 3 Oktober 1982

Pendidikan : 1. SD Negeri Kauman 1 Malang, Tamat tahun 1995
 2. SMP Negeri 1 Malang, Tamat tahun 1998
 3. SMA Negeri 5 Malang, Tamat tahun 2001
 4. Teknik Elektro UNIBRAW tahun 2001
 5. Fakultas Ilmu Administrasi Jurusan Bisnis tahun 2003

Pekerjaan : 1. Penyiar Radio VBOne FM tahun 2003-2004
 2. Penyiar Radio Pro Mel FM tahun 2006-2007
 3. On the Job Training PT Bank Jatim Cab. Malang 2006
 4. On-Air Training Penyiar Radio Kalimaya 2007

Pengalaman Organisasi : 1. Kepala Bidang Komunikasi Publik Himabis (Himpunan Mahasiswa Bisnis) tahun 2005-2006
 2. Kepala Departemen Jaringan Alumni Himabis 2004-2005
 3. Koordinator Humas UKM Bulutangkis UNIBRAW tahun 2004-2005
 4. Komisi Kaderisasi UKM Bulutangkis UNIBRAW 2005
 5. Koordinator Acara Invitasi Bulutangkis Mahasiswa Nasional tahun 2005
 6. Panitia OSPEK Fakultas Ilmu Administrasi Sie Acara tahun 2005 dan OSPEK Jurusan Bisnis (BIONCA) Sie Acara tahun 2005
 7. Steering Comitte (SC) BIONCA tahun 2006

Prestasi : 1. Juara 2 Ganda Putri Bulutangkis PORSISMABA Universitas Brawijaya tahun 2004
 2. Medali emas Beregu Bulutangkis Olimpiade Brawijaya 2006
 3. Juara 1 Ganda Putri Bulutangkis Dekan Cup FIA 2006