

**PENGARUH CUSTOMER RELATIONSHIP MANAJEMEN  
TERHADAP KETAHANAN NASABAH BMT MANDIRI  
ABADI SYARIAH MEDAN**

**SKRIPSI**

*Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-tugas dan Memenuhi Syarat-Syarat  
Guna Memperoleh Gelar Sarjana pada Program Studi  
Perbankan Syariah*

**Oleh**

**ERFINA**  
**NPM: 1501270132**



**FAKULTAS AGAMA ISLAM  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
MEDAN  
2019  
ABSTRAK**

**PENGARUH CUSTOMER RELATIONSHIP MANAJEMEN TERHADAP  
KETAHANAN NASABAH BMT MANDIRI ABADI SYARIAH MEDAN**

**SKRIPSI**

*Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas dan Memenuhi Syarat-Syarat  
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Pada Program Studi  
Perbankan Syariah*



**Oleh:**

**ERFINA**

**NPM: 1501270132**

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH**

**Pembimbing**

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Selamat Pohan', is written over the large 'UMSU' watermark.

**Selamat Pohan S.Ag, MA**

**Unggul | Cerdas | Terpercaya**

**FAKULTAS AGAMA ISLAM  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
MEDAN  
2019**

## PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Erfina

NPM : 1501270132

Jenjang Pendidikan : Strata Satu (S1)

Program Studi : Perbankan Syariah

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi dengan judul : Pengaruh Customer Relationship Manajemen Terhadap Ketahanan Nasabah BMT Mandiri Abadi Syariah Medan merupakan karya asli saya. Jika dikemudian hari terbukti bahwa skripsi ini hasil dari plagiarisme, maka saya bersedia ditindak sesuai dengan peraturan yang meriaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Medan, .....2019

Yang menyatakan :



Erfina

1501270132

**PERSETUJUAN**

**Skripsi Berjudul**

**PENGARUH CUSTOMER RELATIONSHIP MANAJEMEN  
TERHADAP KETAHANAN NASABAH BMT  
MANDIRI ABADI SYARIAH MEDAN**

**Oleh :**

**ERFINA**

**NPM : 1501270132**

*Telah selesai diberikan bimbingan dalam penulisan skripsi sehingga naskah skripsi ini telah memenuhi syarat dan dapat disetujui untuk dipertahankan dalam ujian skripsi*

Medan, *26 Sep*.....2019

**Pembimbing**



**Selamat Pohan, S.Ag, MA**

**FAKULTAS AGAMA ISLAM  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
MEDAN  
2019**

Medan, 26- Sep - 2019

Nomor : Istimewa  
Lampiran : 3 (tiga) Eksemplar  
Hal : Skripsi a. n. Erfina  
Kepada Yth : Bapak Dekan Fakultas Agama Islam UMSU

Di-

Medan

*Assalamu'alaikum Wr. Wb*

Setelah membaca, meneliti dan memberikan saran-saran perbaikan seluruhnya terhadap skripsi mahasiswa a.n. Erfina yang berjudul : PENGARUH CUSTOMER RELATIONSHIP MANAJEMEN TERHADAP KETAHANAN NASABAH BMT MANDIRI ABADI SYARIAH MEDAN. Maka kami berpendapat bahwa skripsi ini dapat di terima dan diajukan pada sidang munaqasah untuk mendapat Gelar Sarjana Strata Satu (S1) Manajemen Bisnis Syariah pada Fakultas Agama Islam UMSU.

Demikian kami sampaikan atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

*Wassalamu'alaikum Wr.Wb*

Pembimbing



Selamat Pohan S.Ag, MA



**MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI**  
**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**  
**FAKULTAS AGAMA ISLAM**

Jalan kapten Mukhtar Basri No 3 Medan 20238 Telp (061) 6622400

Website : [www.umsu.ac.id](http://www.umsu.ac.id) E-mail : [rektor@umsu.ac.id](mailto:rektor@umsu.ac.id)

*Unggul Berda & Terpercaya*

Bankir : bank Syariah Mandiri, Bank Bukopin, Bank Mandiri, Bank BNI 1946, Bank Sumut

Bila menjawab surat ini agar disebutkan nomor dan tanggalnya

**BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI**

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Telah selesai diberikan bimbingan dalam penulisan skripsi sehingga naskah skripsi ini telah memenuhi syarat dan dapat disetujui untuk mempertahankan dalam ujian skripsi oleh :

**Nama Mahasiswa** : Erfina  
**Npm** : 1501270132  
**Program Studi** : Perbankan Syariah  
**Judul Skripsi** : Pengaruh Customer Relationship Manajemen Terhadap Ketahanan Nasabah BMT Mandiri Abadi Syariah Medan

Medan, 26 September 2019

**Pembimbing Skripsi**

Selamat Pohan, S.Ag, MA

**Disetujui Oleh:**

**Diketahui/ Disetujui**  
**Dekan**  
**Fakultas Agama Islam**

Dr. Muhammad Qorib, MA

**Diketahui/ Disetujui**  
**Ketua Program**  
**Studi Perbankan Syariah**

29/9/2019

Selamat Pohan, S.Ag, MA



**MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI**  
**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**  
**FAKULTAS AGAMA ISLAM**

Jalan kapten Mukhtar Basri No 3 Medan 20238 Telp (061) 6622400

Website : [www.umsu.ac.id](http://www.umsu.ac.id) E-mail : [rektor@umsu.ac.id](mailto:rektor@umsu.ac.id)

*Unggul, Cerdas & Terpercaya*

Bankir : bank Syariah Mandiri, Bank Bukopin, Bank Mandiri, Bank BNI 1946, Bank Sumut

Bila menjawab surat ini agar disebutkan  
Nomor dan tanggalnya

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

**LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI**

Skripsi ini disusun oleh:

**Nama Mahasiswa** : Erfina  
**Npm** : 1501270132  
**Program Studi** : Perbankan Syariah  
**Judul Skripsi** : Pengaruh Customer Relationship Manajemen Terhadap  
Ketahanan Nasabah BMT Mandiri Abadi Syariah Medan

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam ujian mempertahankan skripsi.

Medan, 26 September 2019

**Pembimbing Skripsi**

Selamat Pohan S.Ag, MA

**Diketahui/ Disetujui  
Oleh:**

**Dekan  
Fakultas Agama Islam**

Dr. Muhammad Qorib, MA

**Ketua Program  
Studi Perbankan Syariah**

Selamat Pohan, S. Ag, MA

**BERITA ACARA PENGESAHAN SKRIPSI**

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Skripsi ini telah di pertahankan di depan Tim Penguji Ujian Skripsi  
Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara oleh :

**NAMA MAHASISWA** : Erfina  
**NPM** : 1501270132  
**PROGRAM STUDI** : Perbankan Syariah  
**HARI, TANGGAL** : Sabtu, 05 October 2019  
**WAKTU** : 08.00 s.d selesai

**TIM PENGUJI**

**PENGUJI I** : Dr. Maya Sari, SE, Ak, M.Si  
**PENGUJI II** : Dody Firman, SE, MM

**PANITIA PENGUJI**

**Ketua**

Dr. Muhammad Qorib, MA

**Sekretaris**

Zailani, S.PdI, MA





## ABSTRAK

**Erfina. 1501270132. Pengaruh Customer Relationship Manajemen terhadap Ketahanan Nasabah BMT Mandiri Abadi Syariah Medan). Pembimbing Selamat Pohan S.Ag, MA.**

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui sejauh mana ketahanan nasabah pengaruhnya terhadap *Customer Relationship Manajemen* di BMT Mandiri Abadi Syariah Medan. Penelitian ini penulis menggunakan pendekatan asosiatif. Penelitian asosiatif merupakan penelitian yang digunakan dan atau lebih variable satu dengan variable lain. Alasan peneliti memiliki asosiatif sebagai metode penelitian disebabkan dalam penelitian ini mempunyai hubung antar variabel yang satu dengan variabel lain. Penelitian ini menggunakan analisis kuantitatif yaitu menggunakan angka-angka sebagai sumber penelitian ini.

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dijelaskan pada bab empat, maka kesimpulan yang dapat diambil adalah bahwa untuk variabel Customer Relationship Manajemen diperoleh  $t_{hitung}$  9,394. Karena  $t_{hitung}$  (9,394) >  $t_{tabel}$  (1,672) maka  $H_0$  diterima sehingga dapat disimpulkan Customer Relationship Manajemen berpengaruh secara signifikan terhadap ketahanan nasabah.

Kata kunci: Customer Relationship Manajemen, Ketahanan Nasabah

## **ABSTRACT**

***Erfina. 1501270132. The Effect on Customer Relationship Management against Customer Resilience Ketahanan Nasabah BMT Mandiri Abadi Syariah Medan). Supervisor Selamat Pohan S.Ag, MA.***

*The purpose of this study was to determine the extent to which customer resilience has an effect on Customer Relationship Management at BMT Mandiri Abadi Syariah Medan. In this study the authors used an associative approach. Associative research is research that is used and or more variable one with other variables. The reason researchers have associative as a research method because in this study has a relationship between one variable with another variable. This research uses quantitative analysis, which uses numbers as the source of this research. Based on the results of data analysis and discussion described in chapter four, the conclusion that can be drawn is that for Customer Relationship Management variables obtained tcount 9.394. Because tcount (9.394) > t<sub>table</sub> (1.672) H<sub>a</sub> is accepted so that it can be concluded that Customer Relationship Management has a significant effect on customer resilience.*

*Keywords: Customer Relationship Management, Customer Resilience*

## KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum wr. wb

*Alhamdulillah*, puji dan syukur penulis ucapkan atas kehadiran ALLAH SWT, yang telah melimpahkan rahmat beserta hidayah-Nya. Shalawat dan salam semoga tetap melimpah dan curahkan kepada junjungan Nabi Muhammad SAW sebagai pembawa rahmat, petunjuk serta nikmat kepada manusia, semoga mendapat syafaat di akhir kelak.

Berkat limpahan rahmat-Nya jugalah penulis mampu menyelesaikan skripsi ini. Suatu kebanggaan tersendiri bagi penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh *Customer Relationship* Manajemen terhadap Ketahanan Nasabah BMT Mandiri Abadi Syariah Medan”** dengan sebaik-baiknya dan tepat waktu.

Penulis menyadari bahwa tanpa petunjuk serta bimbingan dari berbagai pihak sulit bagi penulis untuk menyelesaikan skripsi ini, dengan rendah hati maka pada kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih kepada pihak yang telah memberikan bantuan dan bimbingannya kepada penulis, khususnya kepada:

1. Orang tua penulis ayah tercinta Edi Azis dan ibunda tersayang Yasniwati Siagian, penulis ini tidaklah ada artinya tanpa kasih sayang dan cinta dari kalian selama ini, sehingga penulis terus termotivasi untuk menjalankan dan menyelesaikan perkuliahan ini dengan baik.
2. Bapak Dr. Agussani, M.AP sebagai Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Dr. Muhammad Qorib, MA sebagai Dekan Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Zailani, S.Pd.I, MA sebagai Wakil Dekan I Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Selamat Pohan, S.Ag., MA, sebagai Ketua Program Studi Perbankan Syariah. Penulis mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada Bapak telah bersedia meluangkan waktunya untuk membimbing dan menyemangati penulis.

6. Bapak/Ibu dosen Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Pimpinan BMT Mandiri Abadi Syariah Medan yang telah memberikan izin melakukan riset kepada penulis dan menerima penulis dengan baik.
8. Seluruh pegawai/karyawan BMT Mandiri Abadi Syariah Medan yang telah membantu dan menerima penulis dengan baik sehingga penulis merasa nyaman.
- 10 Kepada teman seperjuangan Program Studi Perbankan Syariah B2 Sore stambuk 2015.

Wassalamua'alaikum wr. wb.

Medan, September 2019

Penulis

**ERFINA**  
**NPM: 1501270132**

## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK .....</b>	<b>i</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>ii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>iii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>v</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>viii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Identifikasi Masalah.....	4
C. Rumusan Masalah.....	4
D. Tujuan Penelitian .....	4
E. Manfaat Penelitian .....	4
F. Sistematika Penulisan .....	5
<b>BAB II LANDASAN TEORETIS.....</b>	<b>6</b>
A. KajianTeori .....	6
1. Pengertian <i>Customer Relationship Manajemen</i> .....	6
2. Komponen dalam CRM .....	7
3. Tujuan dan Manfaat CRM.....	8
4. Dimensi CRM .....	9
5. Keuntungan CRM .....	11
6. Program Dalam Pelaksanaan <i>Customer Relationship Management</i> .....	11
7. Pentingnya <i>Customer Relationship Management</i> .....	14
B. Penelitian Terdahulu .....	18
C. Kerangka Berfikir.....	19
D. Hipotesis.....	19
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....</b>	<b>20</b>
A. Rancangan Penelitian.....	20
B. Lokasi dan Waktu Penelitian .....	20

C. Populasi, Sampel dan Teknik Penarikan Sampel.....	20
D. Definisi Operasional .....	21
E. Data dan Sumber Data .....	21
F. Teknik Pengumpulan Data.....	22
G. Teknik Analisis Data.....	24
H. Pemeriksaan Keabsahan Temuan .....	28
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>32</b>
A. Deskripsi Institusi.....	32
B. Deskripsi Karakteristik Responden .....	32
C. Penyajian Data .....	45
D. Analisis Data .....	50
E. Interpretasi Hasil Analisis Data .....	57
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>60</b>
A. Simpulan .....	60
B. Saran.....	60

## **DAFTAR PUSTAKA**

## **LAMPIRAN**

## DAFTAR TABEL

<b>Nomor Tabel</b>	<b>Judul Tabel</b>	<b>Halaman</b>
Tabel 2.1.	<i>Customer Relationship Management Programs</i> .....	13
Tabel 2.2.	Penelitian Terdahulu .....	18
Tabel 3.1.	Pelaksanaan Waktu Penelitian .....	20
Tabel 3.2.	Skala Likert .....	22
Tabel 4.1.	Hasil Uji Kolmogorov Smirnov .....	50
Tabel 4.2.	Uji Multikolinearitas .....	51
Tabel 4.3.	Hasil Uji Regresi .....	53
Tabel 4.4.	Hasil Uji t Statistik .....	54
Tabel 4.5.	Uji Koefisien determinasi .....	55

## DAFTAR GAMBAR

<b>Nomor Tabel</b>	<b>Judul Tabel</b>	<b>Halaman</b>
Gambar 2.1.	Kerangka Berfikir.....	19
Gambar 4.1.	Struktur Organisasi Perusahaan BMT Mandiri Abadi Syariah ..	39
Gambar 4.2.	Grafik Histogram.....	48
Gambar 4.3.	Grafik P-P Plot .....	49

# BAB I PENDAHULUAN

## A. Latar Belakang Masalah

Menjaga hubungan yang baik dengan pelanggan merupakan kunci sukses perusahaan yang mampu bertahan dan melayani kebutuhan konsumennya dengan baik. Untuk mencapai keunggulan kompetitif dengan fokus pada pelanggan, organisasi bisnis memerlukan informasi tentang siapa pelanggan mereka, apa yang pelanggan inginkan, bagaimana kebutuhan pelanggan mereka dipenuhi dan faktor-faktor lain yang terkait. *Customer Relationship Management* merupakan strategi tentang bagaimana mengoptimalkan profitabilitas melalui pengembangan kepuasan pelanggan. *Customer Relationship Management* merupakan suatu strategi yang menitik beratkan pada semua hal yang terkait dengan fokus pada pelanggan.

*Customer Relationship Management* (CRM) merupakan salah satu alat bantu perusahaan untuk menciptakan tawaran-tawaran kepada pelanggan dan juga dapat meningkatkan pelayanannya, untuk membantu perusahaan mempertahankan pelanggannya serta mengarah pada manfaat lain yang dapat diperoleh perusahaan.

Dalam melakukan pemasaran, segala usaha dilakukan untuk dapat meraih pelanggan sebanyak-banyaknya. Akan tetapi, saat ini bukan bagaimana menyampaikan produk atau jasa perusahaan sampai ke tangan pelanggan, tetapi bagaimana cara perusahaan dapat menyediakan produk dan jasa yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pelanggan. CRM (*Customer Relationship Management*) sangat diperlukan perusahaan dalam melakukan sebuah usaha atau strategi untuk dapat melayani pelanggan dengan baik. Peran CRM disini tidak terbatas kepada kepuasan pelanggan, tetapi lebih jauh dengan adanya penerapan CRM ini perusahaan dapat melayani pelanggan dengan baik serta tetap mempertahankan loyalitas pelanggan.

BMT merupakan singkatan dari Baitul Maal Wat Tamwil. Istilah ini berasal dari khasanah peradaban Islam yang terdiri dari *baitul maal* dan *baitul tamwil*. Secara etimologi pengertian baitul maal adalah rumah (sosial), sedangkan *baitul maal tamwil* adalah rumah niaga atau pengembangan harta.

BMT (Baitul Maal Wa Tamwil) adalah suatu usaha yang bergerak dibidang jasa yang berupa simpan pinjam mikro syariah yang dimana dapat berfungsi sebagai tabungan juga dapat sebagai pinjaman (pembiayaan). Sistem perekonomian adalah sebuah hal besar yang menjadi syarat utama dalam memajukan masyarakat.

BMT juga merupakan salah satu bentuk dari lembaga keuangan mikro non bank yang beroperasi berdasarkan prinsip-prinsip syariah Islam yang berfungsi sebagai lembaga intermediasi antara pihak yang memiliki kelebihan dana (investor) dengan pihak yang memerlukan dana (pelaku usaha), memberdayakan usaha mikro, serta membina kepedulian kepada dhuafa secara berpola dan berkesinambungan.<sup>1</sup>

Bank dan koperasi menjadi tempat yang sangat dicari oleh sebagian besar masyarakat untuk mendapatkan pinjaman demi memenuhi kebutuhan sehari-hari. Sistem yang digunakan oleh sebagian besar bank dan koperasi konvensional adalah sistem bunga, di mana dalam pandangan Islam bunga bank dan sejenisnya termasuk riba yang sudah sangat jelas dilarang oleh agama islam. Umat islam telah lama menginginkan adanya suatu sistem perekonomian yang berbasis pada nilai-nilai dan prinsip syariah untuk dapat diterapkan dalam segenap aspek kehidupan bisnis dan transaksi.

BMT bertujuan untuk menghindari perekonomian masyarakat dari bentuk riba yang terjadi pada lembaga-lembaga keuangan konvensional. Saat ini BMT telah berkembang cukup pesat diberbagai wilayah tidak terkecuali kota Medan. Salah satu contoh yang telah berhasil dalam pengembangan perekonomian masyarakat adalah BMT Mandiri Abadi Syariah Medan yang menjadikan kehidupan masyarakat berubah menjadi lebih baik terutama dibidang pertanian dan perdagangan.

BMT Mandiri Abadi Syariah Medan berusaha untuk memberikan peningkatan pelayanan kepada para pelanggannya dengan mengembangkan strategi CRM yang membuat banyak otomatisasi pada proses bisnisnya.

Salah satunya menangani pelayanan pelanggan secara terpusat. Sehingga akan dapat meningkatkan kualitas pelayanan dari BMT Mandiri Abadi Syariah

---

<sup>1</sup> Baitul Maal Wat Tamwil Mandiri Abadi Syariah

Medan dengan tujuan untuk memberikan pelayanan yang lebih baik kepada para pelanggan. Agar tujuan tersebut dapat tercapai maka diperlukan sebuah sistem yang berkualitas. Salah satu model strategi yang digunakan oleh BMT Mandiri Abadi Syariah Medan adalah diterapkannya *Customer Relationship Management* (CRM) yang mengintegrasikan dan menyimpan semua data perusahaan dengan pelanggan.

Dengan adanya sistem CRM (*Customer Relationship Management*), maka diharapkan agar BMT Mandiri Abadi Syariah Medan dapat mengetahui bagaimana langkah langkah atau cara-cara melayani konsumen, agar konsumen merasa puas sehingga keuntungan yang diperoleh semakin meningkat, karena apabila konsumen merasa puas dengan pelayanan yang diberikan, maka secara otomatis konsumen tersebut akan loyal terhadap perusahaan.

Adapun masalah yang ditemukan adalah bahwa merek BMT Mandiri Abadi Syariah kurang dikenal luas. Selain itu kepuasan nasabah pada BMT Mandiri Abadi Syariah mengalami penurunan. Hal ini dilihat dari kurang semangatnya nasabah dalam menabung di BMT Mandiri Abadi Syariah Medan. Sedangkan kualitas pelayanan BMT Mandiri Abadi Syariah kurang baik. Perusahaan kurang merespon dengan baik terhadap nasabah yang ingin melakukan peminjaman. Ini menyebabkan kurangnya ketahanan nasabah BMT Mandiri Abadi Syariah Medan. Selama ini penerapan *Customer Relationship Manajemen* di BMT Mandiri Abadi Syariah Medan belum dilakukan secara tepat sehingga ketahanan nasabah BMT Mandiri Abadi Syariah Medan belum cukup baik.

Berdasarkan atas permasalahan di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian di perusahaan tersebut untuk melihat secara langsung bagaimana perusahaan menerapkan *Customer Relationship Management* (CRM). Berdasarkan penjabaran di atas penulis tertarik untuk mengadakan penelitian yang berjudul **“Pengaruh *Customer Relationship Manajemen* terhadap Ketahanan Nasabah BMT Mandiri Abadi Syariah Medan”**.

## **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah di atas bahwa ada beberapa identifikasi masalah sebagai berikut:

1. Merek BMT Mandiri Abadi Syariah kurang dikenal luas.
2. Menurunnya kepuasan nasabah pada BMT Mandiri Abadi Syariah
3. Kualitas pelayanan BMT Mandiri Abadi Syariah kurang baik.
4. Kurangnya ketahanan nasabah BMT Mandiri Abadi Syariah Medan
5. Penerapan *Customer Relationship Manajemen* di BMT Mandiri Abadi Syariah Medan belum dilakukan secara tepat

## **C. Rumusan Masalah**

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, maka dapat disusun rumusan masalah penelitian ini adalah:

1. Apakah ada pengaruh *Customer Relationship Manajemen* terhadap nasabah di BMT Mandiri Abadi Syariah Medan?
2. Sejauh mana ketahanan nasabah pengaruhnya terhadap *Customer Relationship Manajemen* di BMT Mandiri Abadi Syariah Medan?

## **D. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan yang hendak dicapai melalui penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Customer Relationship Manajemen* terhadap nasabah di BMT Mandiri Abadi Syariah Medan.
2. Untuk mengetahui sejauh mana ketahanan nasabah pengaruhnya terhadap *Customer Relationship Manajemen* di BMT Mandiri Abadi Syariah Medan.

## **E. Manfaat Penelitian**

1. Bagi penulis

Selain sebagai syarat menyelesaikan pendidikan juga dapat menambah ilmu pengetahuan dan melatih penulis untuk dapat menerapkan teori-teori yang diperoleh dari penelitian dalam kehidupan.

2. Bagi peneliti lain

Hasil penelitian ini diharapkan akan menjadi sumbangan pemikiran bagi peneliti selanjutnya.

3. Bagi pihak perusahaan

Hasil penelitian diharapkan memberikan sumbangan saran, pemikiran dan informasi yang bermanfaat yang berkaitan dengan *Customer Relationship Manajemen*.

#### **F. Sistematika Penulisan**

Untuk memperoleh pembahasan yang sistematis, maka penulis perlu menyusun sistematika sedemikian rupa sehingga dapat menunjukkan penelitian yang baik dan mudah dipahami. Adapun sistematika tersebut adalah sebagai berikut:

**BAB I            PENDAHULUAN**

Bab ini berisi mengkaji latar belakang permasalahan, rumusan masalah, tujuan, kegunaan, dan sistematika penulisan.

**BAB II           LANDASAN TEORI**

Bab ini mengkaji teori-teori yang mendasari pembahasan secara detail yang digunakan dalam penelitian.

**BAB III          METODE PENELITIAN**

Bab ini berisi tentang rancangan penelitian, lokasi dan waktu penelitian, definisi operasional, data dan sumber data, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data serta teknik analisis data.

**BAB IV          PEMBAHASAN**

Bab ini berbasis hasil analisa dan pembahasan dari hasil penelitian berdasarkan pengaruh *Customer Relationship Manajemen* terhadap ketahanan nasabah.

**BAB V           PENUTUP**

Bab ini berisi kesimpulan dan saran.

## BAB II LANDASAN TEORI

### A. Kajian Teori

#### 1. Pengertian *Customer Relationship Manajemen*

*Customer relationship manajemen* merupakan suatu fokus dalam menyediakan nilai yang optimal bagi pelanggan melalui sebagaimana perusahaan berkomunikasi dengan mereka, bagaimana perusahaan memasarkan kepada mereka, dan juga melalui bauran pemasaran tradisional yang terdiri dari produk, harga, distribusi dan promosi sehingga dapat menghasilkan nilai kepada pelanggan pada akhirnya akan membentuk loyalitas.

Menurut Payne dan Frow menyatakan bahwa manajemen hubungan pelanggan adalah pendekatan strategis yang berkaitan dengan menciptakan nilai pelanggan yang lebih baik melalui pengembangan hubungan yang sesuai dengan pelanggan. Manajemen hubungan pelanggan mempersatukan potensi strategi pemasaran hubungan dan TI untuk menciptakan hubungan jangka panjang yang menguntungkan dengan pelanggan dan pemangku kepentingan utama lainnya.<sup>2</sup>

Kotler dan Armstrong mengungkapkan bahwa *customer relationship manajemen* adalah konsep yang paling penting dalam pemasaran moderen. Yang dalam arti lebih luas CRM adalah keseluruhan proses membangun dan memelihara hubungan pelanggan yang menguntungkan dengan menghantarkan nilai dan kepuasan pelanggan yang unggul.<sup>3</sup> Manajemen hubungan pelanggan atau *customer relationship manajemen* adalah strategi dan proses komperhensif yang memungkinkan organisasi untuk mengidentifikasi, memperoleh, mempertahankan dan memelihara hubungan jangka panjang dengan pelanggan.<sup>4</sup>

Dalam konteks Islam CRM berkaitan erat dengan hubungan sesama manusia dalam arti membangun silaturahmi. Islam mendorong umatnya untuk memperlakukan sesama manusia dengan membina hubungan secara kekeluargaan

---

<sup>2</sup> Inggang Perwangsa Nuralam, *Manajemen Hubungan*. hal. 41

<sup>3</sup> Ibid, hal. 42

<sup>4</sup> Program Studi Akuntansi FEB Univ. Ma Chang, *Studi Kasus Sistem Informasi Manajemen: Volume 2*, (Malang: Seribu Bintang, 2018) hal.35

dan saling tolong menolong.<sup>5</sup> Dalam sebuah hadis dari Anas bin Malik, Rasulullah SAW bersabda:

Artinya: “*Barang siapa ingin dipanjangkan baginya rezekinya dan dipanjangkan untuknya umurnya, hendaknya ia bersilaturahmi*”. (HR. Bukhari-Muslim).

Dari hadis tersebut dapat dipahami bahwa seorang muslim harus mencari rezeki yang halal ditunjang dengan melakukan silaturahmi. Dalam transaksi jual beli Islam menyarankan kedua belah pihak yang melakukan jual beli agar bertemu langsung akan timbul ikatan persaudaraan antara penjual dan pembeli.

Berdasarkan dari beberapa teori di atas dapat disimpulkan bahwa CRM adalah strategi organisasi dalam mengelola hubungannya dengan pelanggan. Mulai dari strategi penjualan, pemasaran dan pelayanan terintegrasi. Hal ini berarti mencakup proses mengidentifikasi pelanggan, menciptakan pengetahuan tentang pelanggan, membangun hubungan dengan pelanggan dan membentuk pendapat pelanggan tentang perusahaan dan produknya. Dengan cara melibatkan semua staf yang berhubungan langsung dengan pelanggan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan yang pada gilirannya dapat membuat pelanggan menjadi loyal. Dalam konteks Islam pun CRM tidak bertentangan dengan konsep Islam dan merupakan sesuatu yang sangat dianjurkan.

## **2. Komponen dalam CRM**

Keberhasilan *customer relationship manajemen* ditentukan oleh tiga faktor utama yaitu manusia, proses dan identifikasi untuk mengoptimalkan hubungan organisasi dengan semua tipe pelanggan. Pembagian CRM kedalam tiga komponen utama, yaitu:<sup>6</sup>

### a. Manusia (*people*)

Manusia adalah faktor nomer satu, karena CRM sebenarnya adalah bagaimana mengelola hubungan atau relasi antara manusia sehingga diperlukan *personal touch* atau sebuah sentuhan pribadi

---

<sup>5</sup> Qurrotu Aini, *strategi Membangun Customer Relationship Manajemen (CRM) Pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Malang*, (Malang: Skripsi tidak Diterbitkan, 2014) dalam <http://etheses.uin-malang.ac.id/view/divisions/JM/2014.html>

<sup>6</sup> Program Studi Akuntansi FEB Universitas Ma Chang, *Studi Khusus*, hal.40-42

dan manusiawi. Diperlukan *attitude* dan semangat dari dalam pelaku bisnis atau untuk lebih proaktif menggali dan mengenal pelanggannya lebih dalam agar dapat lebih memuaskan mereka. Perusahaan yang menerapkan CRM perlu memiliki pimpinan yang dapat menjalankan dan menanamkan nilai-nilai yang benar mengenai pentingnya loyalitas pelanggan dengan jelas dan tepat.

b. Proses (*process*)

Di samping itu dibutuhkan proses yaitu sistem dan prosedur yang membantu manusia untuk dapat menjalin hubungan dekat dengan pelanggan. Struktur organisasi, kebijakan operasional serta *system reward punishment* harus dapat mencerminkan apa yang akan dicapai dengan CRM. Implementasi CRM akan merubah proses usaha yang telah ada sebelumnya. Baik proses usaha yang melibatkan pelanggan secara langsung maupun tidak. Pada CRM seluruh fungsi usaha yang ada difokuskan pada pelanggan.

c. Identifikasi (*identification*)

Pada aktivitas proses ini perusahaan dituntut memiliki analisa yang cukup kuat terhadap prospek, siapa pelanggan yang menguntungkan, mengapa dia menguntungkan dan sebagainya. Kebanyakan perusahaan hanya melihat banyak pelanggan yang dimiliki sehingga berfikir bahwa mereka telah sukses dan akan mendapatkan profit yang besar. Namun perlu diperhatikan tidak semua pelanggan membawa keuntungan.

### **3. Tujuan dan Manfaat CRM**

Pada dasarnya *customer relationship manajemen* bertujuan untuk proses adaptasi antarperusahaan dengan pelanggannya. Program *customer relationship manajemen* yang diterapkan dengan baik adalah seperti benang yang menjalar keseluruhan perusahaan.

Jadi departemen manapun bertanggungjawab menjalankan program *customer relationship manajemen*, setiap karyawan harus tahu tentang program tersebut, tujuan-tujuannya, dan yang paling penting apa peran mereka dan bagaimana mereka dapat memberikan kontribusi dalam menjalankan program tersebut.

Menurut Lukas dalam penerapan *customer relationship manajemen* memiliki beberapa tujuan, di antaranya sebagai berikut:<sup>7</sup>

1. Mendapatkan pelanggan.
2. Mengetahui pelanggan
3. Mempertahankan pelanggan
4. Mengembangkan pelanggan
5. Merubah pelanggan yang belum menguntungkan menjadi menguntungkan.

Akhirnya tujuan dari *customer relationship manajemen* adalah untuk berkomunikasi dan menjalin relasi dengan pelanggan.

Manfaat yang didapat oleh perusahaan yang menetapkan konsep *customer relationship manajemen* adalah:

- a. menjaga pelanggan yang sudah ada
- b. menarik pelanggan baru
- c. *cross selling*: menjual produk yang dibutuhkan pelanggan berdasarkan pembeliannya.
- d. *Upgrading*: menawarkan status pelanggan yang lebih tinggi
- e. Perusahaan dapat merespon keinginan pelanggan lebih cepat

#### **4. Dimensi CRM**

Kincaid (dikutip dari Francis Buttle, 2004) melalui bukunya yang berjudul *Customer Relationship Management: Getting It Right* Menurutnya terdapat empat (4) dimensi CRM, dapat dijelaskan sebagai berikut:<sup>8</sup>

##### **a. Data dan Informasi**

Data adalah seluruh fakta yang disimpan atau digunakan di seluruh aspek perusahaan. Sedangkan informasi adalah segala sesuatu yang dapat memberikan masukan dan gambaran mengenai suatu hal. Kelengkapan data dan informasi mengenai pelanggan menjadi syarat utama dalam keberhasilan *Customer Relationship Management* yang dilakukan perusahaan terhadap

---

<sup>7</sup> Program Studi Akuntansi FEB Univ. Ma Chang, *Studi Khusus...*, hal. 38

<sup>8</sup> Afif Gifano, Skripsi Sarjana: “*Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Program Garuda Frequent Flyer Pada Masakapai Penerbangan Garuda Indonesia Di Jakarta)*”, (Jakarta: Universitas Indonesia, 2012), hal. 43.

pelanggan. Kelengkapan data dan informasi yang berguna dalam CRM diantaranya adalah:

- 1) Data identifikasi (nama, alamat, nomor telepon pelanggan).
- 2) Data pemasaran (deskripsi, preferensi pelanggan pada transaksi yang dikumpulkan).
- 3) Data *overlay* (profil pelanggan yang diperoleh dari pihak ketiga yang dapat mendukung data perusahaan).
- 4) Data terdaftar (profil pelanggan yang dikumpulkan dari pihak ketiga yang dapat disewa, dibeli, atau dipinjam).

b. Proses

Proses merupakan sistem dan prosedur yang membantu manusia untuk lebih mengenali dan menjalin hubungan dekat dengan pelanggan. Pada komponen ini terdapat tiga aktivitas yang harus dilalui, yaitu:

- 1) Tahap identifikasi, ditujukan untuk menentukan kriteria secara tepat siapa konsumen yang akan dibidik, lebih tepatnya *who will be our most profitable consumer*. Inti dari CRM pada tahap ini adalah memilah dari sekian banyak nasabah yang ada, nasabah mana yang paling menguntungkan.
- 2) Tahap diferensiasi, pada tahap ini pelanggan dikelompokkan menjadi beberapa kelompok. Hal ini ditujukan agar perusahaan dapat membuat strategi layanan dan memfokuskan energinya pada tiap kelompok.
- 3) Tahap interaksi, yaitu timbal balik antara pelanggan dengan perusahaan sehingga perusahaan dapat memperelajari lebih lanjut dan dalam mengenai keinginan dan kebutuhan pelanggan.
- 4) Tahap personalisasi, mempelajari perilaku pelanggan. Konsep CRM secara sederhana adalah perlakukan nasabah yang berbeda dengan perlakuan yang berbeda. Filosofi yang lebih dalam adalah perlakukan nasabah dengan cara seperti yang mereka inginkan, produk maupun program disesuaikan dengan keadaan secara terus menerus dengan menggunakan semua informasi yang telah didapat sebelumnya untuk membuat barang dan jasa yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan nasabah.

### c. Teknologi

Diperkenalkan untuk lebih membantu mempercepat dan mengoptimalkan faktor manusia dan proses dalam aktivitas *Customer Relationship Management (CRM)* sehari-hari. Meskipun demikian, kita tetap harus melihat dulu struktur bisnis, perilaku konsumen, karyawan, maupun budaya kerja, karena teknologi tidak dapat memecahkan persoalan begitu saja, Perlu disadari bahwa teknologi adalah alat penunjang dalam melengkapinya nilai tambah *Customer Relationship Management (CRM)*.

### d. Sumber Daya Manusia

Dalam hal ini adalah karyawan sebagai pelaksana *Customer Relationship Management (CRM)*. Di dalam dimensi SDM, faktor kunci yang harus diperhatikan adalah seperti struktur organisasi, peran dan tanggung jawab, budaya perusahaan, prosedur dan *program change management* secara menyeluruh. Dalam mengelola hubungan atau relasi dengan pelanggan diperlukan *personal touch* atau sentuhan-sentuhan pribadi dan manusiawi.

Diperlukan *attitude* dan semangat dari dalam pelaku bisnis untuk lebih proaktif dalam menggali dan mengenal pelanggannya lebih dalam agar dapat lebih memuaskan mereka.

Berdasarkan pemaparan diatas terdapat empat (4) dimensi yang akan dipergunakan dalam penelitian ini untuk mengukur variabel CRM yaitu: data dan informasi, proses, teknologi, dan sumber daya manusia.

## 5. Keuntungan CRM

Keuntungan *customer relationship manajemen* menurut Chatranon, *et.al* untuk bisnis dapat dirangkum sebagai berikut:<sup>9</sup>

- a) Usaha pemasaran yang lebih efektif, hal ini dapat diperoleh karena konsumen ditetapkan dengan lebih baik.
- b) Interaksi yang lebih efektif dengan konsumen, personil pada semua titik kontak bisnis memiliki akses ke database yang akan mengizinkan mereka untuk mengerti dengan lebih baik tiap konsumen.

---

<sup>9</sup> Program Studi Akuntansi FEB Universitas Ma Chang, *Studi Kasus*, hal. 43-44

- c) Keuntungan jangka panjang dari hubungan berkelanjutan, perusahaan mendapatkan konsumen yang loyal. Konsumen memiliki gambaran yang jelas mengenai produk dan pelayanan yang diinginkan untuk dapat melihat status pemesanan.
- d) Berbagi pengetahuan, data konsumen akan disimpan sebagai dasar pengetahuan pada database di perusahaan.
- e) Menghemat biaya, hubungan antara aplikasi *front* dan *back office* membuat konsumen dapat menghemat biaya untuk semua.
- f) Tenaga penjualan lebih efektif dan efisien.

## **6. Program dalam Pelaksanaan *Customer Relationship Management***

Pada dasarnya *Customer Relationship Management* merupakan strategi yang dilaksanakan untuk meningkatkan profitabilitas pelanggan dengan mengidentifikasi segmentasi pelanggan secara mendetail, menetapkan strategi komunikasi pemasaran, dan membuat keputusan yang tepat untuk meningkatkan kepuasan pelanggan yang diharapkan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan yang diharapkan dapat meningkatkan *profit* perusahaan.

Sesuai dengan tujuan utama *Customer Relationship Management* yang dikemukakan oleh Zikmund, McLeod dan Gilbert *dalam* Oesman yaitu untuk mempertahankan dan membangun loyalitas pelanggan, maka untuk memenuhi tujuan tersebut perusahaan berupaya untuk mengembangkan program *continuity marketing* yang akan memberikan gambaran program *continuity marketing* untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan melalui pelayanan khusus yang bersifat jangka panjang untuk meningkatkan nilai melalui saling mempelajari karakteristik masing-masing, yang tertera pada table 2.1.

**Tabel 2.1 Customer Relationship Management Programs**

<i>Customer Types/ Program Types</i>	<i>Mass Marketing</i>	<i>Distributor</i>	<i>Bussines to Bussines Types</i>
<i>Continuity Marketing</i>	<i>After marketing loyalty program cross selling</i>	<i>Continuous Replenishment ECR Program</i>	<i>Special Sourcing Arrangement</i>
<i>One to One Marketing</i>	<i>Permission marketing Personalization</i>	<i>Costumer Bussiness Development</i>	<i>Key Account Global Account Programs</i>
<i>Partnering/ Co-Marketing</i>	<i>Aftinity Partnering Co Branding</i>	<i>Logistic Partnering Joint Marketing</i>	<i>Strategic Partnering Co-Design Co-Development</i>

Sumber: Seth, Parvatiyar dan Shainesh. 2001. p.11. (Oesman 2010: 40-41)

Menurut Sheth, Parvatiyar dan Shainesh yang dikutip oleh Dadang Munandar mengungkapkan bahwa CRM mempunyai tiga tipe program, yaitu *Continuity Marketing*, *One to One Marketing* dan *Partnering Program*. Ketiga program tersebut mempunyai bentuk yang berbeda-beda yakni untuk pemakai akhir, pelanggan distributor, atau pelanggan *business to business*.

Berdasarkan table 2.1 diatas, menyajikan berbagai tipe dan program *Customer Relationship Management* untuk tipe pelanggan yang berbeda. Perhatian yang besar untuk mempertahankan pelanggan telah menyebabkan banyak perusahaan berusaha mengembangkan *Continuity Marketing Program* yang ditujukan untuk mempertahankan pelanggan dan meningkatkan loyalitas mereka.

Bagi konsumen dalam pasar missal, program ini biasanya berbentuk program kartu keanggotaan dan juga kartu loyalitas dimana konsumen diberi penghargaan berupa layanan khusus secara individu, diskon, dan point untuk *upgrades*, serta program penjualan silang *Cross-selling*.

## **7. Pentingnya *Customer Relationship Management***

Persaingan bisnis dewasa ini tak hanya bertumpu pada kualitas produk, melainkan lebih pada kualitas layanan, yang lebih mendorong pelanggan untuk kembali membeli produk atau menggunakan solusi yang kita tawarkan. Namun, tidak berarti produk yang Anda pasarkan boleh yang tidak bermutu, terutama jika produk yang ditawarkan memiliki pesaing yang kurang lebih sama. Lain halnya untuk produk-produk yang secara esensial bersifat unik, bermutu tinggi dan memiliki diferensiasi yang kuat, sehingga pelanggan akan memiliki value yang jelas, meskipun ada produk-produk yang sejenis.

Di samping kualitas produk, kualitas layanan tetap menjadi sesuatu yang sangat penting. Khususnya lagi dalam menghadapi pelanggan yang membutuhkan level of excellence yang tinggi, misalnya pelanggan-pelanggan di kelas premium. Pelayanan yang bermutu tinggi, dalam artian mampu memberi keselarasan terhadap kebutuhan pelanggan, jelas akan sangat berbeda dan menuntut pemenuhan yang juga tremendous (dahsyat). Secara esensial, baik pelanggan kelas atas, menengah bahkan bawah sekalipun membutuhkan pelayanan yang baik dan bermutu, hanya saja tingkatannya yang berbeda-beda.

Tingkatan mutu pelayanan akan sejalan dengan seberapa besar si pelanggan siap untuk membayar. Semakin tinggi kesediaan pelanggan membayar untuk suatu produk atau jasa, maka akan semakin tinggi pula tuntutan / ekspektasinya kepada penyedia produk atau jasa. Sebaliknya, perusahaan-perusahaan dituntut untuk semakin mampu memberikan pelayanan yang benar-benar memiliki value yang setara dengan yang diharapkan pelanggan. Kesenjangan nilai pemenuhan perusahaan dengan yang diharapkan pelanggan, akan membuat pelanggan cenderung beralih ke pesaing. Karenanya, kalau kita amati sesungguhnya inti persaingan saat sekarang ini lebih pada bagaimana perusahaan menyadari betul “posisinya”, siapa target market yang disasarinya, seberapa tinggi kualitas produk atau jasanya. Yang tak kalah pentingnya adalah seberapa tinggi value yang mampu diberikannya kepada pelanggan dan bagaimana dia memperlakukan pelanggan dari hari ke hari.

Dengan begitu, “membangun relasi” yang baik dengan pelanggan akan jauh lebih bermakna bagi pelanggan daripada sekadar “menjual”, karena produk

atau jasa yang bermutu tinggi. Dalam kenyataannya, akan selalu ada pesaing yang akan menyaingi produk atau jasa yang ditawarkan, kecuali untuk produk atau jasa yang benar-benar unik, langka dan tak banyak orang yang menyediakannya. Membangun hubungan pelanggan yang benar-benar dekat, sehingga perusahaan mengetahui banyak hal mengenai pelanggannya memang tidaklah mudah. Apalagi, kalau jumlah pelanggan tersebut cukup banyak yang hampir tidak memungkinkan perusahaan memahami satu per satu pelanggannya dengan baik dan lengkap. Untuk itu, dibutuhkan suatu cara yang tepat agar perusahaan dapat mengetahui pelanggannya secara lebih baik, sehingga mampu melayani mereka dengan lebih baik pula. Cara terbaik membangun hubungan dengan pelanggan tersebut adalah dengan membangun Customer Relationship Management (CRM).

Dengan adanya teknologi komputerisasi (information technology), maka CRM menjadi hal yang sangat penting dimana data pelanggan atau konsumen bisa disimpan dalam suatu database beserta perilaku transaksi yang dilakukannya. Sebagai contoh pada suatu Family Club atau Club House memiliki sekian ratus anggota. Semua pelanggan disimpan datanya termasuk tanggal lahir dan lain sebagainya. Ketika salah seorang anggota yang kebetulan hari itu adalah hari ulang tahunnya melakukan check-in dan langsung juga pada saat itu petugas resepsionis Club House mengucapkan selamat ulang tahun kepada anggota tersebut. Itu salah satu contoh kecil yang merupakan efek dari CRM dimana pelanggan merasa dilayani secara personal. Ini akibat dari database pelanggan digunakan oleh perusahaan secara maksimal untuk menunjang CRM. Hal ini akan meningkatkan kredibilitas perusahaan dimata pelanggannya dan secara otomatis juga akan meningkatkan loyalitas terhadap produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan. Contoh lain dari kegiatan CRM adalah menelpon atau mengirimkan newsletter kepada setiap pelanggan dengan isi yang relevan dengan kesukaan atau minat dari setiap pelanggan. Tujuan akhir dari CRM akhirnya juga akan meningkatkan penjualan dari perusahaan beserta peningkatan brand image dari perusahaan itu sendiri.

Apakah CRM hanya identik dengan tebar bingkisan atau call center? Jelas bukan. CRM lebih luas dari itu. CRM merupakan upaya strategis untuk meningkatkan mutu layanan serta membangun basis pelanggan agar tetap loyal

dan menguntungkan perusahaan. Ujung-ujungnya tetap laba. Percuma punya pelanggan loyal kalau tidak profitable. Pada akhirnya konsep CRM akan membantu perusahaan mengenali pelanggannya. Hanya saja untuk sampai ke sana, perusahaan harus mau repot. Mereka harus menelisik data pelanggan: tanggal lahir, alamat, jumlah keluarga, penghasilan, anggaran dan kebiasaan belanja, produk favorit, bahkan sampai hobi. Mengapa ini penting? Karena pelanggan adalah raja dan harus selalu dilayani secara istimewa.

Dengan CRM, perusahaan akan lebih mudah mengkonsolidasi dan menganalisis data pelanggan, serta menggunakannya sebagai wahana berinteraksi secara intens. Perusahaan lebih mudah mengetahui dan memahami lifetime value of customer dan memberikan layanan personal yang sempurna.

Menurut Kalakota dan Robinson (2001), tahapan CRM ada 3 yaitu:

1. Mendapatkan Pelanggan Baru (Acquire). Pelanggan baru didapatkan dengan memberikan kemudahan akses informasi, inovasi baru, dan pelayanan yang menarik.
2. Meningkatkan hubungan dengan Pelanggan yang telah ada (Enhance). Perusahaan berusaha menjalin hubungan dengan pelanggan melalui pemberian pelayanan yang baik terhadap pelanggannya (customer service). Penerapan cross selling atau up selling pada tahap kedua dapat meningkatkan pendapatan perusahaan dan mengurangi biaya untuk memperoleh pelanggan (reduce cost).
3. Mempertahankan Pelanggan (Retain). Tahap ini merupakan usaha mendapatkan loyalitas pelanggan dengan mendengarkan pelanggan dan berusaha memenuhi keinginan pelanggan.

Untuk membangun strategi CRM yang efektif, ada 4 langkah penting yang harus dilakukan yaitu:

- a) Mengidentifikasi karakteristik dari setiap pelanggan.
- b) Membuat model dari nilai setiap segmen pelanggan.
- c) Menciptakan strategi yang proaktif dan rencana pelaksanaannya atau metoda bisnisnya, yang dapat menjawab kebutuhan pelanggan, dimulai dengan segmen pelanggan yang paling potensial.

d) Mendesain ulang struktur perusahaan sepanjang diperlukan, proses kerja, teknologi dan sistem penghargaan untuk pelanggan dalam rangka mengimplementasikan strategi peningkatan hubungan dengan pelanggan.

Menerapkan solusi CRM memang tidak gampang. Sebuah riset melaporkan 60%-75% implementasi solusi CRM gagal. Kompleksitas CRM, bukan pada sistem aplikasinya, melainkan pengintegrasinya dalam proses bisnis. Maksudnya, bagaimana mengintegrasikan semua data pelanggan ke dalam sistem, sehingga mempermudah perusahaan menjadi totally customer centric.

Sebelum membangun solusi CRM, perusahaan harus mengawalinya dengan mulai membangun database pelanggan dan perbaikan proses bisnis lewat penerapan sistem Enterprise Resources Planning (ERP). Mereka juga mesti menyiapkan SDM-nya serta mengubah budaya kerja dan kebiasaan. CRM bukan sebatas Call Center, melainkan konsep pengelolaan pelanggan berdasarkan produk life cycle. Agar mempunyai nilai tambah, solusi CRM harus terintegrasi dengan bagian lain, seperti penjualan, pemasaran, call center, dan website.

CRM adalah salah satu alternatif strategi yang dapat dipilih oleh perusahaan untuk mendapatkan profit melalui usaha manajemen pelanggan. Manajemen pelanggan meliputi akuisisi pelanggan baru, mempertahankan dan mengembangkan pelanggan (lama), dan juga termasuk bagaimana mengeluarkan pelanggan.

Dengan demikian, untuk mengembangkan dan menerapkan CRM diperlukan rangkaian proses yang memungkinkan dilakukannya analisis pelanggan, sehingga perusahaan dapat mengenali pelanggan secara individual. Perusahaan tahu pelanggan mana yang berpotensi memberikan keuntungan besar - mana yang merugikan, treatment macam apa yang harus diberikan ke setiap pelanggan secara berbeda sehingga value yang diberikan lebih baik dari pesaing.

Kunci utama dari solusi CRM adalah perubahan. Perubahan sistem kerja, teknologi informasi, budaya kerja dan peningkatan kemampuan SDM menjadi sangat penting untuk menunjang keberhasilan penerapan CRM. Biasanya menjadi hal yang tidak mudah, karena orang takut berubah. Banyak pegawai yang sudah merasa nyaman dan cukup dengan sistem yang ada serta berpikir sempit. Mereka kebanyakan hanya menggunakan kaca mata kuda. Pegawai dituntut untuk

memiliki rasa kepemilikan atau perspektif lebih luas bahwa kinerja mereka akan berkontribusi pada perusahaan. Dengan perspektif yang lebih luas, diharapkan mereka bisa lebih inovatif dan dapat menjalin hubungan dengan pelanggan dengan lebih baik.

## B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu mengenai *Customer Relationship Management* dalam kaitannya dengan prestasi kinerja karyawan yang kemudian menjadi referensi yang relevan dengan penelitian ini antara lain dapat dilihat sebagai berikut:

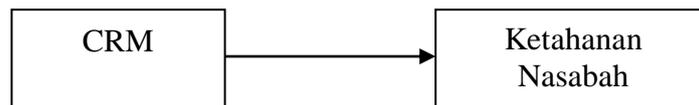
**Tabel II.2**  
**Penelitian Terdahulu**

Nama	Tahun	Judul	Hasil
Novi Rukhviyanti	2011	Pengaruh Penerapan Manajemen <i>Customer Relationship Management</i> terhadap Ketahanan nasabah pada Bank BCA Bandung.	Dalam penelitiannya, Novi Rukhviyanti menggunakan metode statistik, yang bertujuan untuk mengukur besarnya pengaruh <i>Customer Relationship Management</i> terhadap ketahanan nasabah. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa variabel <i>Customer Relationship Management</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan baik terhadap ketahanan nasabah.
Okky Suli Astuti	2011	Pengaruh <i>Customer Relationship Management</i> terhadap ketahanan nasabah PT. Bank Mandiri di Yogyakarta.	Analisis data menggunakan analisis regresi linier dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel <i>Customer Relationship Management</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap ketahanan nasabah.
Noor Eva Koesumawati	2004	Pengaruh <i>Customer Relationship Management</i> terhadap Ketahanan nasabah Pada PT. Bank Rakyat	Penelitian dengan metode analisis regresi linier berganda dan analisis korelasi berganda, menunjukkan bahwa variabel <i>Customer Relationship Management</i> berpengaruh

		Indonesia Yogyakarta	signifikan terhadap ketahanan nasabah di PT. Bank Rakyat Indonesia Yogyakarta.
--	--	-------------------------	--

### C. Kerangka Berfikir

Peningkatan *Customer Relationship Management* dapat berpengaruh terhadap ketahanan nasabah. Artinya, semakin baik *Customer Relationship Management* maka semakin baik pula ketahanan nasabah. Adapun kerangka berfikir dapat dilihat pada gambar berikut:



**Gambar II.1**  
**Kerangka Berfikir**

### D. Hipotesis

Hipotesis merupakan dugaan atau jawaban sementara dari pertanyaan yang ada pada perusahaan masalah penelitian. Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah: “Ada pengaruh *Customer Relationship Management* terhadap ketahanan nasabah BMT Mandiri Abadi Syariah Medan”.

## BAB III METODE PENELITIAN

### A. Rancangan Penelitian

Penelitian ini penulis menggunakan pendekatan asosiatif. Penelitian asosiasif merupakan penelitian yang digunakan dan atau lebih variable satu dengan variable lain. Alasan peneliti memiliki asosiatif sebagai metode penelitian disebabkan dalam penelitian ini mempunyai hubung antar variabel yang satu dengan variabel lain. Penelitian ini menggunakan analisis kuantitatif yaitu menggunakan angka-angka sebagai sumber penelitian ini.

### B. Lokasi dan Waktu Penelitian

#### 1. Lokasi Penelitian

Lokasi yang diambil sebagai obyek penelitian penulis adalah BMT Mandiri Abadi Syariah Medan yang beralamat di Medan.

#### 2. Waktu Penelitian

Adapun waktu penelitian akan dilakukan pada bulan Mei 2019 sampai September 2019.

**Tabel 3.1  
Pelaksanaan Waktu Penelitian**

Proses penelitian	Bulan/Mingguan																			
	Mei 2019				Juni 2019				Juli 2019				Agustus 2019				September 2019			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Pengajuan judul																				
Penyusunan proposal																				
Bimbingan proposal																				
Seminar proposal																				

### C. Populasi, Sampel dan Teknik Penarikan Sampel

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah jumlah nasabah pada BMT Mandiri Abadi Syariah Medan yaitu sebanyak 314 orang.

Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah nasabah pada BMT Mandiri Abadi Syariah Medan yaitu sebanyak 60 orang.

## **D. Definisi Operasional**

### **1. Pengertian *Customer Relationship Management***

*Customer relationship manajemen* merupakan suatu fokus dalam menyediakan nilai yang optimal bagi pelanggan melalui sebagaimana perusahaan berkomunikasi dengan mereka, bagaimana perusahaan memasarkan kepada mereka, dan juga melalui bauran pemasaran tradisional yang terdiri dari produk, harga, distribusi dan promosi sehingga dapat menghasilkan nilai kepada pelanggan pada akhirnya akan membentuk loyalitas. Adapun indikator customer relationship adalah manusia, proses, identifikasi.

### **2. Pengertian Ketahanan Nasabah**

Ketahanan nasabah adalah kemampuan nasabah dalam mempertahankan loyalitasnya menabung di bank. Adapun indikator ketahanan nasabah adalah fasilitas, pelayanan, keramahan.

## **E. Data dan Sumber Data**

### **1. Data**

Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari:

- a. Data primer adalah data mentah yang diambil oleh peneliti sendiri (bukan orang lain) dari sumber utama guna kepentingan penelitiannya, dan data tersebut sebelumnya tidak ada.<sup>27</sup> Yang menjadi data primer dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh dari pihak BMT Mandiri Abadi Syariah Medan. Data primer dilakukan dengan wawancara.
- b. Data sekunder adalah data yang merupakan pelengkap bagi data primer yang diperoleh dari sumber penelitian dengan mempelajari berbagai sumber dokumen. Sumber dan dokumen tersebut diperoleh dari objek penelitian yang memiliki relevansi. Adapun data sekunder dalam penelitian ini adalah data-data mengenai perusahaan yang dikumpulkan selama penelitian.

### **2. Sumber Data**

---

<sup>27</sup> Azuar, Juliandi dan Irfan, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, (Bandung: Citapustaka Media Perintis, 2014), hal. 66.

Adapun sumber data yang diambil dari penelitian ini adalah bersumber dari dokumentasi perusahaan berupa data gadai emas.

## **F. Teknik Pengumpulan Data**

Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

### **1. Angket (*Questioner*)**

Angket adalah pengumpulan data dengan dengan membuat daftar pertanyaan dalam bentuk angket yang ditujukan kepada para karyawan di objek penelitian yaitu BMT Mandiri Abadi Syariah Medan dengan menggunakan Skala likert dengan bentuk *checklist*, dimana setiap pertanyaan mempunyai opsi yaitu

**Tabel III-2  
Skala Likert**

<b>No</b>	<b>Pernyataan</b>	<b>Skor</b>
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Kurang Setuju (KS)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

### **2. Dokumentasi**

Dokumentasi adalah teknik pengumpulan data dengan mengambil data-data yang bersumber dari dokumen-dokumen yang berhubungan dengan data yang diteliti.

### **3. Wawancara**

Wawancara adalah teknik pengumpulan data melalui pengamatan dan pencatatan gejala-gejala yang diselidiki. Wawancara dilakukan dengan mengajukan sejumlah pertanyaan kepada narasumber.

### a. Uji Validitas

Validitas berkenaan dengan tingkat kecermatan suatu instrument penelitian. Untuk mengukur validitas setiap butir pertanyaan maka digunakan teknik korelasi *product moment*, yaitu<sup>28</sup>:

$$r_{xy} = \frac{n \cdot \sum x_i y_i - (\sum x_i)(\sum y_i)}{\sqrt{\{n \sum x_i^2 - (\sum x_i)^2\} \{n \sum y_i^2 - (\sum y_i)^2\}}}$$

Keterangan:

- n = banyaknya pasangan pengamatan
- $\sum x_i$  = jumlah pengamatan variabel x
- $\sum y_i$  = jumlah pengamatan variabel y
- $(\sum x_i^2)$  = jumlah kuadrat pengamatan variabel x
- $(\sum y_i^2)$  = jumlah pengamatan variabel y
- $(\sum x_i)^2$  = kuadrat jumlah pengamatan variabel x
- $(\sum y_i)^2$  = pengamatan jumlah variabel y
- $\sum x_i y_i$  = jumlah hasil kali variabel x dan y

Ketentuan apakah suatu butir instrumen valid tidak adalah melihat dari probabilitas koefisien korelasinya. Uji signifikan dilakukan membandingkan nilai  $r_{hitung}$  dengan  $r_{tabel}$  dan nilai positif maka butir pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan valid.

Hipotesisnya adalah:

- a)  $H_0: p = 0$  [tidak ada korelasi signifikan skor item dengan total skor (tidak valid)]
- b)  $H_1: p \neq 0$  [ada korelasi signifikan skor item dengan total skor (valid)]

Kriteria penerimaan/penolakan hipotesisnya adalah sebagai berikut:

- a) Tolak  $H_0$  jika nilai korelasi adalah positif dan probabilitas yang dihitung < nilai probabilitas yang ditetapkan sebesar 0,05 (Sig 2-tailed <  $\alpha 0,05$ ).

---

<sup>28</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, cet, 19 (Bandung: Alfabeta, 2012, hal. 248

- b) Terima H0 jika nilai korelasi adalah negatif dan atau probabilitas yang dihitung > nilai probabilitas yang ditetapkan sebesar 0,05 (Sig 2-tailed >  $\alpha$ 0,05).

### b. Uji Reliabilitas

Tujuan pengujian reliabilitas adalah untuk melihat apakah instrument yang handal dan dapat dipercaya. Pengujian reliabilitas ini dengan menggunakan teknik *Cronbach Alpha* dengan rumus sebagai berikut<sup>29</sup>:

$$r = \left[ \frac{k}{k-1} \right] \left[ 1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_1^2} \right]$$

Keterangan:

- r = Reliabilitas instrument (*cronbach alpha*)  
k = Banyaknya butir pertanyaan  
 $\sum \sigma_b^2$  = Jumlah varians butir  
 $\sigma_1^2$  = Varians Total

Dengan kriteria:

- a) Jika nilai *cronbach alpha*  $\geq$  0,6 maka instrument variabel adalah reliabel (terpercaya).  
b) Jika nilai *cronbach alpha*  $\leq$  0,6 maka instrument variabel tidak reliabel (tidak terpercaya).

### G. Instrumen Penelitian

Menurut Sugiyono, instrumen penelitian adalah suatu alat yang diamati. Instrumen penelitian ini adalah kuesioner yang disusun berdasarkan indikator-indikator dari variabel penelitian. Indikator tersebut dituangkan secara rinci dalam butir-butir pertanyaan yang berupa angket dan dibagikan kepada responden.<sup>30</sup>

Penelitian ini mengadopsi instrumen penelitian yang telah digunakan peneliti sebelumnya yang telah diuji validitas dan reliabilitas oleh pengujipada

<sup>29</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, cet, 19 (Bandung: Alfabeta, 2012, hal. 257

<sup>30</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, cet, 19 (Bandung: Alfabeta, 2012, hal. 66

penelitian sebelumnya. Instrumen pada penelitian ini berupa angket/kuesioner tertutup, yaitu kuesioner yang telah disediakan jawabannya sehingga responden tinggal memilih, dimana terdapat tiga variabel yaitu kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan dan loyalitas nasabah.

## H. Teknik Analisis Data

### 1. Metode Regresi Linier

Analisis regresi linier digunakan untuk mengetahui pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Berikut rumus untuk melihat analisis linier<sup>31</sup>:

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

- Y = Ketahanan nasabah
- a = Konstanta
- b = Besaran koefisien regresi dari variabel bebas
- X = Customer Relationship Management

### 2. Asumsi Klasik

Hipotesis memerlukan uji asumsi klasik, karena model analisis yang dipakai adalah regresi linier. Asumsi klasik yang dimaksud terdiri dari:

#### a. Uji Normalitas

Pengujian normalitas data dilakukan untuk melihat apakah dalam model regresi, variabel dependen dan independennya memiliki distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal.

Kriteria pengambilan keputusannya adalah jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

#### b. Uji Multikolinearitas

---

<sup>31</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, cet.19 (Bandung: Alfabeta, 2012, hal. 277).

Digunakan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi yang kuat diantara variabel independen. Apabila terdapat korelasi antar variabel bebas, maka terjadi multikolinearitas, demikian juga sebaliknya. Pengujian multikolinearitas dilakukan dengan melihat VIF (*Variance Inflasi Factor*) antar variabel independen dan nilai *tolerance*. Batasan yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinearitas adalah nilai *tolerance* < 0,10 atau sama dengan VIF > 10.

### c. Uji Heterokedastisitas

Pengujian ini memiliki tujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lainnya. Jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homokedastisitas sebaliknya jika varian berbeda maka disebut heterokedastisitas. Ada tidaknya heterokedastisitas dapat diketahui dengan melalui grafik scatterplot antar nilai prediksi variabel independen dengan nilai residualnya. Dasar analisis yang dapat digunakan untuk menentukan heterokedastisitas adalah:

- 1) Jika ada pola tertentu seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang melebar kemudian menyempit), maka telah terjadi heterokedastisitas.
- 2) Jika tidak ada pola yang jelas seperti titik - titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heterokedastisitas.

## 3. Pengujian Hipotesis

### a. Uji Secara Parsial (Uji t)

Uji t dilakukan untuk menguji apakah variabel bebas (X) secara individual mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan atau tidak terhadap variabel terikat (Y).

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan:

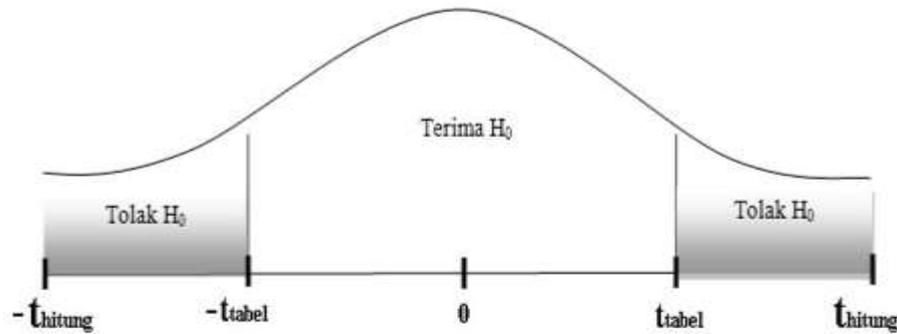
t = nilai  $t_{hitung}$

$r_{xy}$  = korelasi xy yang ditemukan

n = jumlah sampel

Bentuk pengujian adalah:

- $H_0: r_i = 0$ , artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y).
- $H_0: r \neq 0$ , artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y).



#### b. Uji Simultan (Uji F)

$$F_h = \frac{R^2 / k}{(1 - R^2) / (n - k - 1)}$$

Keterangan:

$R^2$  = koefisien korelasi ganda

k = Jumlah variabel independen

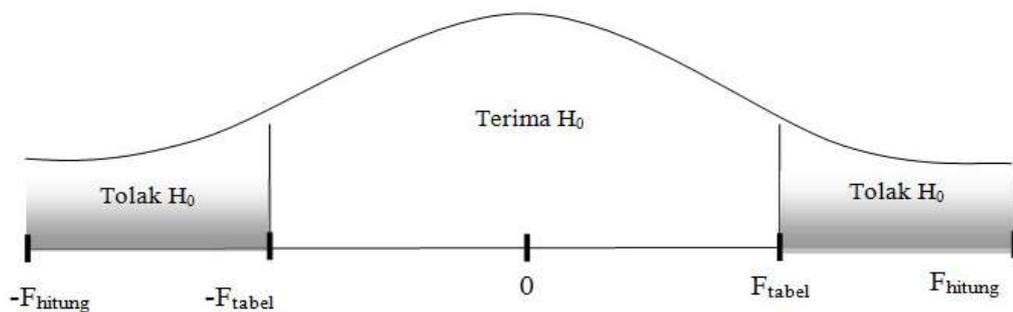
n = Jumlah anggota sampel

F = F hitung yang selanjutnya dibandingkan dengan F tabel

Bentuk pengujiannya adalah:

$H_0: \beta = 0$ , tidak ada pengaruh antara variabel x dengan variabel y

$H_0: \beta \neq 0$ , ada pengaruh antara variabel x dengan variabel y



#### 4. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui apakah ada pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat yaitu dengan mengkuadratkan koefisien yang ditemukan yaitu dengan menggunakan rumus sebagai berikut<sup>32</sup>:

$$D = R^2 \times 100\%$$

Keterangan:

- D = Determinasi  
R<sup>2</sup> = Nilai korelasi berganda  
100% = Persentase Kontribusi

#### I. Pemeriksaan Keabsahan Temuan

Keabsahan temuan dalam penelitian ini ditentukan dengan menggunakan kriteria kredibilitas. Untuk mendapatkan data yang relevan, maka peneliti melakukan pengecekan keabsahan temuan hasil penelitian dengan cara:

##### 1. Perpanjangan pengamatan

Peneliti tinggal di lapangan penelitian sampai kejenuhan pengumpulan data tercapai. Perpanjangan pengamatan peneliti akan memungkinkan peningkatan derajat kepercayaan data yang dikumpulkan.<sup>33</sup> Dengan perpanjangan pengamatan ini, peneliti mengecek kembali apakah data yang telah diberikan selama ini setelah dicek kembali pada sumber data asli atau sumber data lain ternyata tidak benar, maka peneliti melakukan pengamatan lagi yang lebih luas dan mendalam sehingga diperoleh data yang pasti kebenarannya.<sup>34</sup>

##### 2. Ketekunan pengamatan

Meningkatkan ketekunan berarti melakukan pengamatan secara lebih cermat dan berkesinambungan. Dengan cara tersebut maka kepastian data dan urutan peristiwa akan dapat direkam secara pasti dan sistematis. Meningkatkan ketekunan itu ibarat kita mengecek soal-soal, atau makalah yang telah dikerjakan,

---

<sup>32</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, cet.19 (Bandung: Alfabeta, 2012, hal. 278.

<sup>33</sup> Moleong, Lexy. *Metode Penelitian Kualitatif*. (Bandung: PT. Remaja Rosda Karya, 2002), hal. 248.

<sup>34</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2012), hal. 272.

apakah ada yang salah atau tidak. Dengan meningkatkan ketekunan itu, maka peneliti dapat melakukan pengecekan kembali apakah data yang telah ditemukan itu salah atau tidak. Demikian juga dengan meningkatkan ketekunan maka peneliti dapat memberikan deskripsi data yang akurat dan sistematis tentang apa yang diamati.

### 3. Triangulasi

Triangulasi dalam pengujian kredibilitas ini diartikan sebagai pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara, dan berbagai waktu. Dengan demikian terdapat triangulasi sumber, triangulasi teknik pengumpulan data, dan waktu.<sup>35</sup>

Dalam penelitian ini menggunakan triangulasi sumber. Triangulasi sumber digunakan untuk pengecekan data tentang keabsahannya, membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen dengan memanfaatkan berbagai sumber data informasi sebagai bahan pertimbangan. Dalam hal ini penulis membandingkan data hasil observasi dengan hasil wawancara dan juga membandingkan hasil wawancara dengan wawancara lainnya.

---

<sup>35</sup> *Ibid*, hal. 273.

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Deskripsi Institusi**

##### **1. Sejarah Singkat Perusahaan BMT Mandiri Abadi Syariah**

BMT merupakan singkatan dari Baitul Maal Wat Tamwil. Istilah ini berasal darikhasanah beradapan Islam yang terdiri dari baitul maal dan baitul tamwil. Secara etimologi pengertian baitul maal adalah rumah (sosial), sedangkan baitul maal tamwil adalah rumah niaga atau pengembangan harta.

Sesuai dengan surat rekomendasi “Pusat Inkubasi Bisnis Usaha Kecil” (PINBUK) Perwakilan Provinsi Sumatera Utara yang memberikan rekomendasi “Koperasi Simpan Pinjam Syariah Baitul Maal Wat Tamwil / Balai Usaha Mandiri Terpadu” kepada: “KS BMT Mandiri Abadi Syariah”. Rekomendasi dan Pinbuk BMT Mandiri Abadi Syariah resmi membuka usaha dan beroperasi pada tanggal 1 Februari 2015. BMT Mandiri Abadi Syariah resmi beralamat di Jl. Pelajar No.217, Binjai, Kec. Medan Denai, Kota Medan, Sumatera Utara 20228.<sup>36</sup>

Landasan, Azas dan Prinsip BMT Mandiri Abadi Syariah:

- a. Koperasi syariah BMT Mandiri Abadi Syariah berazaskan Pancasila dan Undang-Undang Dasar 1945 serta berasaskan kekeluargaan.
- b. Koperasi berdasarkan Badan Usaha melakukan kegiatannya berdasarkan prinsip-prinsip ekonomi serta koperasi yaitu:
  - 1) Keanggotaanya bersifat sukarela dan terbuka
  - 2) Pengelolaan dilakukan secara demokrasi
  - 3) Pembagian Sisa Hasil Usaha (SHU) dilakukan secara adil sebanding dengan besarnya jasa masing-masing anggota
  - 4) Pemberian balas jasa yang terbatas terhadap modal
  - 5) Melaksanakan pendidikan perkoperasian bagi anggota
  - 6) Kerja sama antara koperasi<sup>37</sup>

Tujuan didirikannya BMT Mandiri Abadi Syariah

- a. Koperasi didirikan dengan tujuan untuk memajukan kesejahteraan ekonomi dan kegiatan usaha anggota dan masyarakat umum.

---

<sup>36</sup> Dokumen BMT Mandiri Abadi Syariah

<sup>37</sup> Dokumen BMT Mandiri Abadi Syariah

b. Menjadi gerakan ekonomi rakyat serta ikut membangun perekonomian nasional untuk mencapai tujuan koperasi dengan menyelenggarakan kegiatan usaha sebagai berikut:

- 1) Mengadakan pembiayaan usaha kepada anggota
- 2) Mengadakan pembiayaan barang jatuh tempo (Mudharabah)
- 3) Mengadakan pembayaran total bagi hasil (Mudharabah)
- 4) Pembelian barang bagi hasil
- 5) Mengadakan usaha penyaluran sembako
- 6) Menyediakan perumahan/tanah kaplingan bagi anggota maupun non anggota
- 7) Menjalankan usaha dalam bidang jasa angkutan transportasi serta penyewaan (rental) kendaraan.
- 8) Menjalankan usaha perdagangan umum, termasuk ekspor dan impor
- 9) Menjalankan usaha dalam bidang cleaning service
- 10) Menjalankan usaha dibidang pengadaan pupuk, bibit, obat-obatan dan sarana/peralatan pertanian ataupun peternakan
- 11) Menjalankan usaha perbengkelan (mekanik dan elektrenik)
- 12) Menjalankan usaha dibidang penjilitan dan jasa periklanan serta penyediaan alat-alat tulis kantor
- 13) Menjalakan usaha dalam pengadaan warung post dan telekomunikasi
- 14) Menjalankan usaha dalam bidang pengadaan air minum kemasan maupun isi ulang
- 15) Menjalankan usaha dalam bidang kredit sepeda motor dan mobil
- 16) Menjalankan usaha dalam bidang home industri-industri kecil dan menengah
- 17) Menjalankan usaha pembayaran tagihan rekening listrik. Air, telepon, tiket pesawat dan traveling<sup>38</sup>

Kelembagaan yang masuk dengan visi dan misi BMT adalah koperasi. Terdapat beberapa kenyataan yang memberikan landasan yang kuat pada BMT sebagai koperasi antara lain<sup>39</sup>:

---

<sup>38</sup> Dokumen BMT Mandiri Abadi Syariah

- a. BMT didirikan dengan idialisme pemberdayaan ekonomi masyarakat bahwa dalam motivasi moral keagamaan yang mendorong adanya komitmen pada pendirinya.
- b. BMT didirikan dengan semangat kemandirian untuk mmperkuat lembaga keuangan masyarakat bawah.
- c. BMT didirikan dengan semangat kekeluargaan untuk meningkatkan kualitas masyarakat.
- d. BMT lebih menyebab keakarrumput dengan skala ekonomi yang kecil.
- e. BMT memiliki potensi dana pendukung sosial yaitu dana zakat, infaq, san shadaqah yang memiliki prospek untuk pengembangan ekonomi kecil.

BMT (Baitul Maal Wa Tamwil) adalah suatu usaha yang bergerak dibidang jasa yang berupa simpan pinjam mikro syariah yang dimana dapat berfungsi sebagai tabungan juga dapat sebagai pinjaman (pembiayaan). Sistem perekonomian adalah sebuah hal besar yang menjadi syarat utama dalam memajukan masyarakat.<sup>40</sup>

BMT juga merupakan salah satu bentuk dari lembaga keuangan mikro non bank yang beroperasi berdasarkan prinsip-prinsip syariah Islam yang berfungsi sebagai lembaga intermediasi antara pihak yang memiliki kelebihan dana (investor)dengan pihak yang memerlukan dana (pelaku usaha), memberdayakan usaha mikro, serta membina kepedulian kepada dhuafa secara berpola dan berkesinambungan.<sup>41</sup>

Bank dan koperasi menjadi tempat yang sangat dicaripleh sebagian besar masyarakat untuk mendapatkan pinjaman demi memenuhi kebutuhan sehari-hari. Sistem yang digunakan oleh sebagian besar bank dan koperasi konvensional adalah sistem bunga, dimana dalam pandangan islam bunga bank dan sejenisnya termasuk riba yang sudah sangat jelas dilarang oleh agama islam. Umat islam telah lama menginginkan adanya suatu sistem perekonomian yang berbasis pada nilai-nilai dan prinsip syariah untuk dapat diterapkan dalam segenap aspek kehidupan bisnis dan transaksi.

BMT bertujuan untuk menghindari perekonomian masyatakat dari bentuk riba yang terjadi pada lembaga-lembaga keuangan konvesnsional.Saat ini BMT telah berkembang cukup pesat diberbagai wilayah tidak terkecuali Kota Medan.Salah satu contoh yang telah berhasil dalam pengembangan

---

<sup>39</sup> Dokumen BMT Mandiri Abadi Syariah

<sup>40</sup> Dokumen BMT Mandiri Abadi Syariah

<sup>41</sup> Dokumen BMT Mandiri Abadi Syariah

perekonomian masyarakat adalah BMT Mandiri Abadi Syariah Medan yang menjadikan kehidupan masyarakat berubah menjadi lebih baik terutama dibidang pertanian dan perdagangan.<sup>42</sup>

## 2. Kegiatan Operasional Perusahaan BMT Mandiri Abadi Syariah

BMT juga menghimpun dana anggota dengan calon anggota (karyawan) serta menyalurkan pada lembaga ekonomi yang halal dan menguntungkan. Banyaknya masyarakat yang memerlukan modal untuk memulai usaha kecil dan kesulitan mencari pinjaman modal dan terjerumus dalam pinjaman yang tidak sesuai syariah (riba).<sup>43</sup>

Adapun penghimpunan dan penyaluran dana yang ada di BMT Mandiri Abadi Syariah, yaitu:

### a. Penghimpunan Dana/Simpanan

BMT merupakan kegiatan mengumpulkan atau menghimpun dana berbagai sumber (zakat, infak, sedekah dan lain-lain) atau dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan disalurkan kepada masyarakat yang membutuhkan dalam rangka meningkatkan taraf hidup masyarakat ekonomi rendah. Penghimpunan dana/simpanan terbagi menjadi 2 (dua) jenis, yaitu:

1) Simpana wadiah adalah simpanan atau titipan yang sewaktu-waktu karyawan atau anggota dapat menariknya dengan mengeluarkan surat berharga pemindahan buku/transfer dan untuk membayar lainnya. Simpanan wadi'ah amanah (titipan dana zakat, infaq, dan shodaqoh) dan wadi'ah yadhomanah (titipan yang akan mendapatkan bonus dari bank apabila bank mengalami keuntungan dari pemanfaatan pemutaran dana karyawan). Persyaratan untuk membuat simpanan wadi'ah<sup>44</sup>:

- a) Setoran sesuai dengan rencana karyawan, minimal Rp 10.000 maksimum tidak terbatas.
- b) Nisbah 80:20 (BMT: Pembiayaan)
- c) Biaya administrasi perbulan tidak ada/free

b. Simpanan mudharabah adalah simpanan pemilik dana yang penyetorannya atau penarikannya dapat dilakukan sesuai akad yang telah disepakati sebelumnya. Jenis-jenis produk simpana yang menggunakan akad mudharabah antara lain: simpanan Idul Fitri, simpanan Idul

---

<sup>42</sup> Dokumen BMT Mandiri Abadi Syariah

<sup>43</sup> Dokumen BMT Mandiri Abadi Syariah

<sup>44</sup> Dokumen BMT Mandiri Abadi Syariah

Qurban, simpanan Haji, simpanan Pendidikan, simpanan Kesehatan dan lain-lain. Persyaratan untuk membuat simpanan berjangka:

- 1) Minimal simpanan Rp 1.000.000 dengan jangka waktu 12 bulan.
- 2) Biaya administrasi perbulan tidak ada/free

Untuk semua simpanan mengisi formulir pembukuan simpanan, dengan bukti identitas diri, yakni fotocopy KTP/SIM/Kartu Pelajar + fotocopy KRT + Pa Photo 2 Lembar<sup>45</sup>

c. Penyaluran Dana/Pembiayaan

Penyaluran dana (landing) adalah transaksi penyediaan dana atau barang kepada karyawan yang sesuai dengan syariat islam standar akuntansi yang memiliki fungsi untuk meningkatkan daya guna dan peredaran uang/barang serta pemerataan pendapat. Dan jenis penyaluran dana yang disediakan oleh Baitul Maal Wa Tamwil (BMT) didasarkan pada akad yang digunakan.<sup>46</sup>

Prosedur penyaluran dana / pembiayaan yaitu calon debitur yang pertama kali mengajukan pembiayaan kepada salah satu bank atau lembaga keuangan lainnya, biasanya permohonan tersebut tidak langsung mendapatkan jawaban dari pihak bank maupun lembaga keuangan lainnya. Untuk memperoleh pembiayaan tersebut boleh perlu diadakan seleksi yang membutuhkan waktu. Proses seleksi ini dilakukan dengan melalui beberapa tahap yaitu antara lain:

1) Analisis Pembiayaan atau Pendahuluan

Tujuan utama analisis ini adalah untuk menentukan apakah permohonan pembiayaan yang diajukan oleh debitur bisa diterima atau ditolak serta sebagai alat untuk memberikan jawaban atau pengambilan keputusan tentang masalah-masalah seperti

- a) Kepada siapa dana dalam bentuk pembiayaan harus diberikan.
- b) Untuk maksud usaha apa dana pembiayaan itu diberikan.
- c) Apakah calon debitur akan menerima dana pembiayaan kiranya akan mampu mengembalikan pokok pembiayaan ditambah dengan bagi hasil/mark up.
- d) Berapa jumlah uang yang layak diberikan

---

<sup>45</sup> Dokumen BMT Mandiri Abadi Syariah

<sup>46</sup> BMT Mandiri Abadi Syariah

e) Apakah dana pembiayaan yang akan diberikan tersebut cukup aman atau beresiko kecil.<sup>47</sup>

## 2) Analisis Kelayakan Usaha

Suatu usaha yang ditanyakan layak artinya usaha tersebut bisa menghasilkan keuntungan yang bisa menutup seluruh biaya yang dikeluarkannya langsung maupun tidak langsung. Kelayakan merupakan kata kunci yang harus dipegang oleh para pengelola lembaga keuangan dan merupakan kriteria yang paling pokok dalam membiayai suatu jenis usaha. Maka dari itu, jika suatu usaha tidak layak, khususnya ditinjau dari segi ekonomi tetapi tetap di biayai maka resiko yang akan timbul adalah kemacetan pengembalian pembiayaan dan ini berarti pula kemacetan usaha BMT, adapun beberapa aspek-aspek suatu jenis usaha, antara lain sebagai berikut<sup>48</sup>:

### a) Aspek Pemasaran

Pengusaha mikro tidak memiliki perencanaan dan strategi pemasaran yang baik. Usahanya hanya dimula dari coba-coba, dan jangkauan pemasarannya sangat terbatas, sehingga informasi produknya tidak sampai kepada calon pembeli. Harga hampir tidak memperhitungkan tentang calon pembeli dan tidak mengerti bagaimana harus memasarkannya.

### b) Aspek Manajemen

Pengusaha mikro biasanya tidak memiliki pengetahuan yang baik tentang sistem manajemen pengelola usaha, sehingga sulit dibedakan antara asset keluarga dan usaha, bahkan banyak diantara harga yang memanfaatkan ruang keluarga untuk berproduksi. Perencanaan usahatidak dilakukan sehingga tidak jelas arah dan target usaha yang akan dijalankan dalam periode waktu tertentu.<sup>49</sup>

### c) Aspek Teknis

Berbagi aspek teknis yang masih sering menjadi problem yaitu cara produksi, sistem penjualan, sampai ada tidaknya badan hukum serta perizinan yang lain.

### d) Aspek Keuangan

Kendala yang sering diperbincangkan usaha kecil adalah lemahnya bidang keuangan. Pengusaha mikro hampir tidak memiliki aspek yang luas kepada sumber permodalan. Kendala ini sesungguhnya di pengaruhi oleh tiga kendala di atas. Kebutuhan akan permodalan akan permodalan tidak dapat dipenuhi oleh lembaga keuangan modren, karena

---

<sup>47</sup> BMT Mandiri Abadi Syariah

<sup>48</sup> BMT Mandiri Abadi Syariah

<sup>49</sup> BMT Mandiri Abadi Syariah

pengusaha kecil tidak dapat memenuhi prosedur yang ditetapkan.<sup>50</sup>

Penyaluran dana dalam bentuk jual beli dengan pembiayaan di tangguhkan adalah penjualan barang dari BMT kepada karyawan, dengan harga yang telah ditetapkan sebesar harga perolehan barang di tambah margin keuntungan yang disepakati untuk keuntungan BMT. Bentuknya dapat berupa bai' bitsaman ajil pembayaran dilakukan secara angsuran, dan murabaha pembayaran di akhir perjanjian. Akad jual beli berdasarkan penyaluran dana/ pembiayaan yaitu:

- a. Murabahah adalah jual beli barang sebesar harga pokok barang ditambah dengan margin keuntungan yang telah disepakati bersama.
- b. Salam adalah jual beli barang dengan cara pemesanan dengan syarat-syarat tertentu dan pembayaran tunai terlebih dahulu secara penuh.
- c. Istishna adalah jual beli barang dalam bentuk pemesanan pembuatan barang dengan criteria dan persyaratan tertentu yang disepakati dengan pembayaran sesuai dengan kesepakatan.

Pembiayaan merupakan penyaluran dana BMT kepada pihak ketiga berdasarkan kesepakatan pembiayaan antara BMT dengan pihak lain dengan jangka waktu tertentu dan nisbah bagi hasil yang disepakati. Pembiayaan dengan menggunakan prinsip bagi hasil dibedakan menjadi 2 yaitu<sup>51</sup>:

1) Pembiayaan Mudharabah

Pembiayaan mudharabah adalah perjanjian antara pemilik dana (shahibul maal) dan pengelola dana (mudharib), dimana modalnya 100% berasal dari shahibul maal dan keuntungan dibagi menurut nisbah yang telah disepakati kedua belah pihak.

2) Pembiayaan Musyarakah

Pembiayaan musyarakah adalah pinjaman kerja sama antara dua orang atau lebih dimana modalnya berasal kedua belah pihak dan keduanya bersepakat dalam keuntungan dan resiko. Sedangkan ada beberapa akad yang digunakan dalam penghimpunan dana (funding) dan penyaluran dana (lending), yaitu<sup>52</sup>:

- a) Akad sewa-menyewa, pada baitul maal wa Tamwil (BMT) akad sewa-menyewa ditetapkan dalam produk penyaluran dana berupa pembiayaan ijarah dan pembiayaan ijarah muntahiah bit tamlik (IMBT).
- b) Pinjam-meminjam yang bersipat sosial. Pada Baitul Maal wa Tamwil (BMT) transaksi pinjam-meminjam dikenal dengan

---

<sup>50</sup> BMT Mandiri Abadi Syariah

<sup>51</sup> BMT Mandiri Abadi Syariah

<sup>52</sup> BMT Mandiri Abadi Syariah

nama pembiayaan qardh, yaitu pinjam-meminjam tanpa dana imbalan dengan kewajiban pihak peminjam mengembalikan pokok pinjaman sekaligus cicilan dalam jangka dalam jangka waktu yang telah disepakati.

- c) Adapun qardh al-hasana (pinjaman kebajikan), bila karyawan tidak mampu mengembalikan, maka pihak pemberi pinjaman bisa merelakan atau ikhlas kalau memang benar-benar karyawan tidak sanggup membayarnya.
- d) Produk jasa
- e) Produk tabarru ? ZISWAH ( Zakat,Infaq, Shadaqah,Wakaf, dan Hibah).

### **3. Visi dan Misi BMT Mandiri Abadi Syariah**

Adapun Visi dan Misi Perusahaan BMT Mandiri Abadi Syariah, yaitu:

VISI: Menjadi koperasi syariah yang Mandiri, Abadi, Profesional, dan Amanah mengutamakan Syariah untuk menghindari riba.

- MISI:
- a. Memajukan kesejahteraan ekonomi bagi anggota
  - d. Mebebaskan anggotan dari cengkraman Rentenir dan Riba
  - e. Memberi pelayanan terbaik kepada anggota
  - f. Menghimpun dana anggota untuk diberikan nilai tambahan secara syariah<sup>53</sup>

## **B. Struktur Organisasi perusahaan dan Deskripsi Tugas**

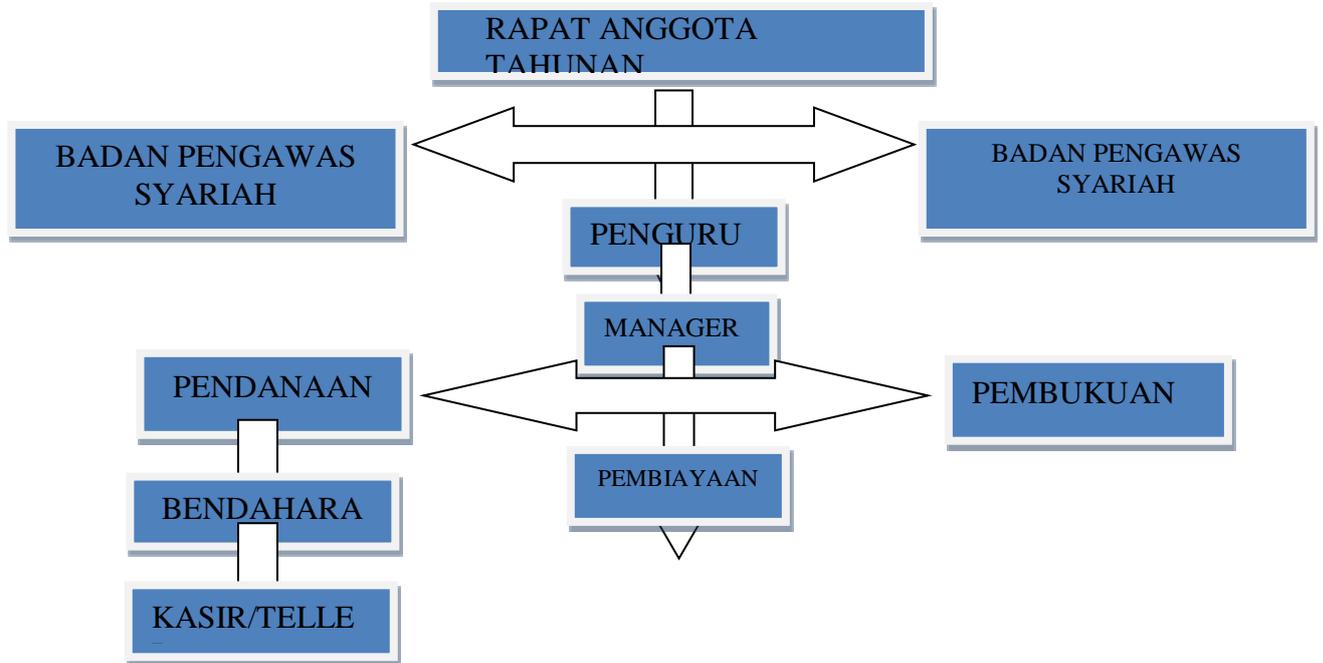
### **1. Struktur Organisasi Perusahaan**

Struktur organisasi adalah suatu susunan komponen-komponen atau unit-unit kerja dalam sebuah organisasi. Struktur organisasi menunjukkan bahwa adanya pemberdayaan karyawan dan bagian fungsi atau kegiatan-kegiatan berbeda dengan yang dikoordinasikan. Selain itu, struktur organisasi juga menunjukkan spesialisasi dari pekerjaan, saluran perintah ataupun penyampaian laporan. Komponen-komponen yang ada dalam organisasi mempunyai ketergantungan, sehingga berpengaruh kepada komponen yang lainnya dan organisasi tersebut. Oleh karena itu, struktur organisasi perlu dirancang sedemikian rupa sehingga Sumber Daya Manusia yang telah tersedia dapat dimanfaatkan sebaik-baiknya sekaligus sebagai sarana pengendalian internal melalui suatu sistem pemberdayaan karyawan yang serasi.

---

<sup>53</sup> Dokumen BMT Mandiri Abadi Syariah

Berdasarkan penjelasan diatas, maka struktur organisasi BMT Mandiri Abadi Syariah adalah sebagai berikut.<sup>54</sup>



Gambar 4.1. Struktur Organisasi Perusahaan BMT Mandiri Abadi Syariah

1. Dekstripsi Tugas/Job Description

a. Rapat Anggota Tahunan

Rapat Anggota Tahunan merupakan pemegang kekuasaan tertinggi dalam koperasi. Di dalam rapat anggota koperasi, pembuatan program kerja koperasitersebut dipegang langsung oleh kekuasaan tertinggi dalam koperasi.

Tugas pokok:

- 1) Menetapkan Anggaran Dasar/ART
- 2) Menetapkan kebijakan umum dibidang organisasi, manajemen dan usaha Koperasi.
- 3) Menyelenggarakan pemilihan, pengangkatan, pemberhentian, pengurus dan pengawas.
- 4) Menetapkan rencana kerja, rencana anggaran pendapatan, dan belanja koperasi serta pengesahan laporan keuangan.
- 5) Mengesahkan laporan pertanggung jawaban pengurus dan pengawas dalam melaksanakan tugasnya.

<sup>54</sup> Dokumen BMT Mandiri Abadi Syariah

- 6) Menetapkan pembagian sisa hasil usaha.
- 7) Menetapkan keputusan penggabungan, peleburan dan pembubaran koperasi.

b. Dewan Pengawas Syariah

Dewan pengawas syariah merupakan lembaga yang memberikan fakta, informasi dan pandangan-pandangan yang dianggap perlu dalam hal ketetapan pola, akad dan transaksi-transaksi lainnya di kopyah BMT Mandiri Abadi Syariah dengan syariah islam sebagai dasar pedoman operasional.<sup>55</sup>

Tugas pokok:

- 1) Ditematkannya produk-produk BMT sesuai syariah.
- 2) Terevaluasi progam-progam BMT.
- 3) Membantu mengolah dalam rangka sosialisasi ekonomi syariah kepada anggota khususnya dan masyarakat umumnya.
- 4) Melakukan evaluasi dan monitoring terhadap operasional BMT.
- 5) Memberikan rekomendasi terhadap kelayakan kerjasama dengan pihak ketiga, khususnya dalam kesesuaiannya dengan prinsip syariah.
- 6) Memberikan pandangan dan keputusan dalam hak kesesuaiannya dengan prinsip syariah.
- 7) Mengadakan pengawasan langsung maupun berjenjang dalam hal operasional dan keuangan.<sup>56</sup>

c. Manager

Manager bertanggung jawab sebagai pengatur semua dalam seluruh kegiatan usaha pemasaran, persetujuan, ketetapan direksi dalam rangka pelaksanaan kegiatan penunjang pengusaha.

Tugas pokok:

- 1) Melaksanakan kebijakan umum yang telah dibuat pengurus dan disetujui Rapat Anggaran.
- 2) Menyusun rancangan anggaran rencana jangka pendek dan jangka panjang, untuk selanjutnya disampaikan kepada pengurus untuk dibawa dalam Rapat Anggota.

---

<sup>55</sup> Dokumen BMT Mandiri Abadi Syariah

<sup>56</sup> Dokumen BMT Mandiri Abadi Syariah

- 3) Terarsipkannya seluruh dokumen-dokumen, surat-surat serta notulen rapat secara baik.
- 4) Menyetujui pembiayaan yang jumlahnya tidak melampaui batas wewenang manager.
- 5) Menandatangani dan menyetujui permohonan pembiayaan sesuai batas wewenang.
- 6) Melakukan pemantauan dan pengawasan terhadap operasional BMT Mandiri Abadi Syariah.
- 7) Meningkatkan pendapatan dan menekan biaya.
- 8) Mengusulkan kepada pengurus tentang penambahan, pengangkatan, pemberian, karyawan sesuai dengan kondisi dan kebutuhan operasional BMT Mandiri Abadi Syariah.
- 9) Terselenggaranya absensi kehadiran karyawan dan didokumentasi untuk penilaian.
- 10) Menyelesaikan secepatnya apabila ada masalah yang berkaitan dengan mitra.<sup>57</sup>

d. Pembiayaan

Pembiayaan bertanggung jawab untuk melakukan proses pembiayaan dan membuat akad pembiayaan serta surat-surat perjanjian lain.

Tugas Pokok:

- 1) Melayani pengajuan pembiayaan para anggota dan mitra.
- 2) Membantu menyelesaikan pembiayaan bermasalah.
- 3) Memastikan analisis pembiayaan telah dilakukan sesuai prosedur.
- 4) Mengarsipkan seluruh berkas pembiayaan.
- 5) Mendata jaminan pembiayaan.
- 6) Membuat surat teguran dan peringatan kepada mitra yang telah jatuh tempo.
- 7) Mengontrol masa berlakunya persyaratan permohonan pembiayaan.
- 8) Membuat laporan pembiayaan bulanan.<sup>58</sup>

---

<sup>57</sup> Dokumen BMT Mandiri Abadi Syariah

e. Pembukuan

Pembukuan bertanggung jawab untuk mengelola administrasi keuangan hingga sampai laporan keuangan.<sup>59</sup>

Tugas Pokok:

- 1) Membuat laporan keuangan BMT Mandiri Abadi Syariah.
- 2) Mengarsipkan laporan keuangan dan berkas-berkas yang berkaitan dengan keuangan.
- 3) Menyediakan data-data yang dibutuhkan untuk menganalisis keuangan BMT Mandiri Abadi Syariah.
- 4) Menerbitkan laporan keuangan atas persetujuan manager.<sup>60</sup>

f. Bendahara

Bendahara bertanggung jawab dalam melakukan pengelolaan keuangan BMT secara keseluruhan diluar unit-unit yang ada.

Tugas Pokok:

- 1) Mengeluarkan laporan keuangan BMT kepada pihak yang berkepentingan.
- 2) Membuat laporan keuangan BMT (simpan pinjam dan sektoriil).
- 3) Melakukan analisis bila diperlukan dan memberikan masukan pada Rapat Badan Pengurus mengenai perkembangan BMT dari hasil laporan keuangan yang ada.
- 4) Memberikan laporan mengenai perkembangan simpanan wajib dan simpanan pokok anggota.
- 5) Melakukan evaluasi terhadap perkembangan simpanan pokok dan wajib.
- 6) Mendata ulang anggota yang masih belum melunasi kewajibannya dalam menyetor simpanan pokok dan simpanan wajib.
- 7) Melakukan koordinasi dengan sekretaris bila diperlukan mengenai kondisi anggota.<sup>61</sup>

---

<sup>58</sup> Dokumen BMT Mandiri Abadi Syariah

<sup>59</sup> Dokumen BMT Mandiri Abadi Syariah

<sup>60</sup> Dokumen BMT Mandiri Abadi Syariah

g. Teller

Teller bertanggung jawab dalam pengendalian dan mengatur semua proses yang berkaitan dengan pembiayaan serta transaksi sampai persiapan alat bantu transaksi.<sup>62</sup>

Tugas Pokok:

- 1) Mengatur proses pembukuan dan pembuatan buku tabungan anggota baru.
- 2) Mengatur proses persiapan mulai dan pengajuan uang untuk transaksi harian sampai persiapan alat bantu transaksi.
- 3) Hargaap data-data yang diberikan Account Officer kepada teller.
- 4) Menyusun laporan atau berkas kedalam database anggota.
- 5) Melayani anggota dalam pembayaran dan penerimaan uang tunai dan tidak tunai (cek/giro).<sup>63</sup>

**B. Penyajian Data**  
**- Customer Relationship Manajemen**

No.	Butir Angket												Skor
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
1	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	39
2	3	3	3	3	3	5	3	4	4	2	4	3	40
3	5	5	5	5	3	4	4	3	3	4	4	2	47
4	3	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	2	51
5	4	4	5	3	4	4	3	5	3	3	3	3	44
6	4	4	3	3	5	3	3	3	3	3	3	2	39
7	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	36
8	3	4	3	4	4	4	3	4	3	3	3	3	41
9	3	4	3	4	4	4	3	5	3	3	3	3	42
10	3	4	5	4	3	3	3	5	4	4	4	3	45
11	5	4	4	4	3	3	3	2	4	2	2	5	41
3	3	3	3	4	5	3	3	4	4	4	4	5	45
13	3	3	5	5	5	5	5	4	4	2	3	3	47
14	5	5	5	5	3	3	4	4	3	4	4	5	50
15	2	4	3	4	3	3	4	4	5	2	4	3	41
16	4	4	5	4	3	3	3	3	3	4	4	3	43

<sup>61</sup> Dokumen BMT Mandiri Abadi Syariah

<sup>62</sup> Dokumen BMT Mandiri Abadi Syariah

<sup>63</sup> Dokumen BMT Mandiri Abadi Syariah



58	3	3	5	3	3	3	3	3	3	5	3	4	41
59	5	3	3	3	3	3	5	5	5	4	2	4	45
60	3	3	3	5	5	5	5	5	3	3	4	3	47



39	3	3	5	3	3	4	3	5	4	3	5	3	44
40	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	40
41	4	4	5	4	3	3	3	3	3	3	3	3	41
42	4	4	4	4	3	3	5	3	3	5	3	3	44
43	3	3	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	39
44	3	3	3	3	4	4	4	5	4	4	5	4	46
45	3	3	3	3	3	3	4	4	4	2	4	4	40
46	3	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	50
47	2	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	46
48	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	48
49	2	4	3	3	3	3	5	2	5	5	2	5	42
50	3	4	4	4	5	2	4	4	4	4	4	4	46
51	3	2	2	2	3	3	3	5	5	5	5	5	43
52	3	3	3	4	5	5	5	4	2	5	4	5	48
53	3	4	5	3	5	4	3	3	3	3	3	3	42
54	4	2	4	2	3	3	2	5	4	4	4	4	41
55	3	3	3	3	2	5	2	2	3	3	3	5	37
56	3	3	3	3	2	2	5	4	4	4	4	4	41
57	4	3	2	2	2	2	3	3	3	4	4	5	37
58	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	43
59	3	5	5	5	5	5	3	3	3	3	3	4	47
60	3	5	3	3	5	5	3	3	4	5	5	5	49

### C. Analisis Data

#### 1. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

##### a. Uji Validitas

#### Uji Validitas Customer Relationship Manajemen (X)

Item	Nilai Korelasi	Profitabilitas	Keterangan
Item 1	0,757 (positif)	0,005 < 0,005	Valid
Item 2	0,448 (positif)	0,005 < 0,005	Valid
Item 3	0,744 (positif)	0,005 < 0,005	Valid
Item 4	0,610 (positif)	0,005 < 0,005	Valid
Item 5	0,593 (positif)	0,005 < 0,005	Valid
Item 6	0,771 (positif)	0,005 < 0,005	Valid
Item 7	0,58 (positif)	0,005 < 0,005	Valid
Item 8	0,643 (positif)	0,005 < 0,005	Valid
Item 9	0,503 (positif)	0,005 < 0,005	Valid
Item 10	0,545 (positif)	0,005 < 0,005	Valid
Item 11	0,841 (positif)	0,005 < 0,005	Valid
Item 12	0,529 (positif)	0,005 < 0,005	Valid

Sumber: Diolah dari SPSS versi 16

Dari semua butir pernyataan untuk variabel Customer Relationship Manajemen ternyata semua pernyataan status valid. Data dinyatakan valid apabila nilai korelasi lebih besar dari nilai  $r_{tabel}$  0,169 dan nilai probabilitas tidak melebihi dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa 10 item pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini mampu menunjukkan suatu yang diukur dalam kuesioner tersebut.

#### Uji Validitas Ketahanan Nasabah (Y)

Item	Nilai Korelasi	Profitabilitas	Keterangan
Item 1	0,702 (positif)	0,005 < 0,005	Valid
Item 2	0,531 (positif)	0,005 < 0,005	Valid
Item 3	0,728 (positif)	0,005 < 0,005	Valid
Item 4	0,611 (positif)	0,005 < 0,005	Valid
Item 5	0,597 (positif)	0,005 < 0,005	Valid
Item 6	0,692 (positif)	0,005 < 0,005	Valid
Item 7	0,685 (positif)	0,005 < 0,005	Valid
Item 8	0,656 (positif)	0,005 < 0,005	Valid
Item 9	0,601 (positif)	0,005 < 0,005	Valid
Item 10	0,481 (positif)	0,005 < 0,005	Valid
Item 11	0,511 (positif)	0,005 < 0,005	Valid
Item 12	0,778 (positif)	0,005 < 0,005	Valid

Sumber: Diolah dari SPSS versi 16

Dari semua butir pernyataan untuk variabel Loyaltias Nasabah ternyata semua pernyataan status valid. Data dinyatakan valid apabila nilai korelasi lebih besar dari nilai  $r_{tabel}$  0,169 dan nilai probabilitas tidak melebihi dari 0,05. Hal ini

menunjukkan bahwa 10 item pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini mampu menunjukkan suatu yang diukur dalam kuesioner tersebut.

#### **b. Uji Reliabilitas**

Selanjutnya item instrumen yang valid diatas diuji reliabilitasnya untuk mengetahui apakah seluruh item pernyataan dari tiap variabel sudah menerangkan tentang variabel yang diteliti, uji reliabilitasnya dilakukan dengan menggunakan *Cronbach's Alpha*. Kriteria penilaian dalam menguji reliabilitas instrument adalah apabila nilai *Cronbach's Alpha*  $\geq 0.6$ , maka penelitian tersebut dianggap reliabel, hasilnya seperti yang ditunjukkan dalam tabel berikut

**Tabel 4.8**  
**Hasil Uji Reliabel Variabel X dan Y**

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	N Of Items	Status
Customer Relationship Manajemen (X)	0,873	10	Reliabel
Ketahanan Nasabah (Y)	0,846	10	Reliabel

Sumber Hasil data oleh SPSS 16.0

Tabel 4.8 menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,6 sehingga dapat disimpulkan bahwa pernyataan dalam kuesioner ini reliabel dan dapat digunakan untuk langkah selanjutnya.

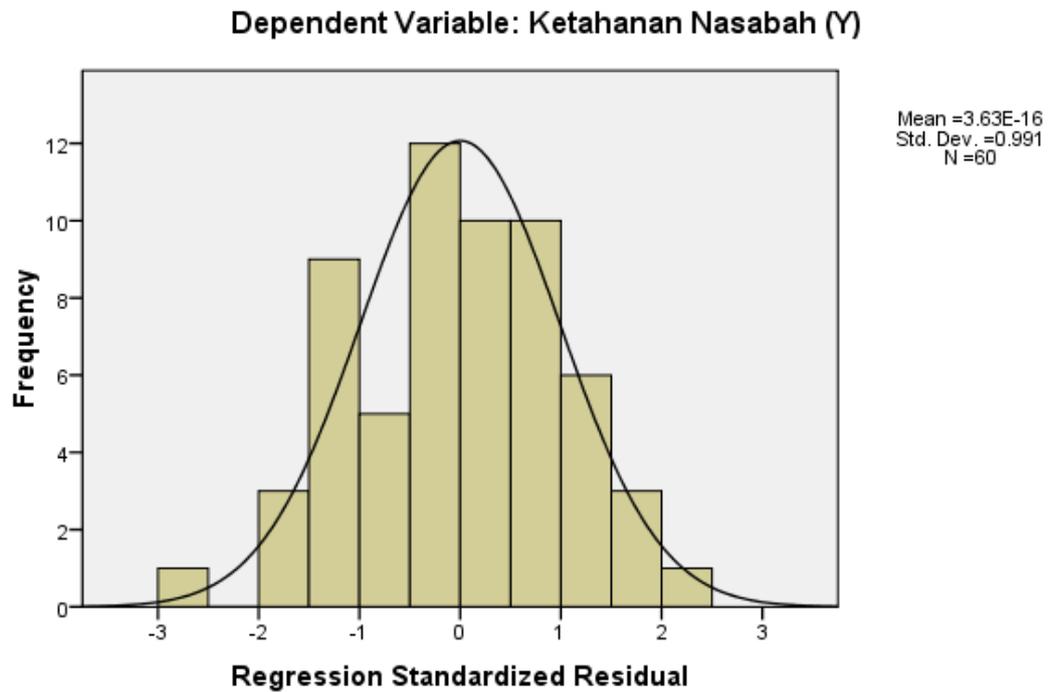
#### **3. Hasil Uji Asumsi Klasik**

Dalam menentukan model regresi yang valid maka data yang harus diuji apakah telah terbebas dari masalah asumsi klasik.

### a. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi tersebut variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak.

### Histogram

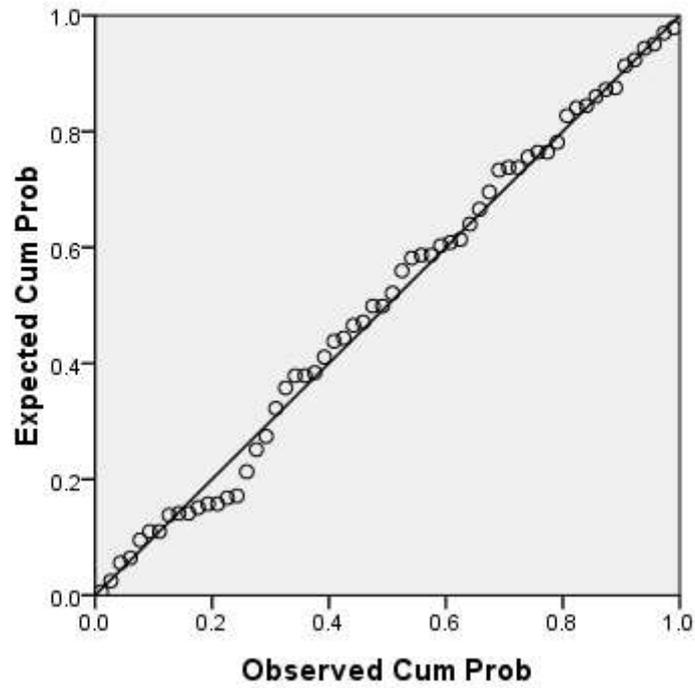


**Gambar 4.2**  
**Grafik Histogram**

Berdasarkan grafik diatas dapat dilihat bahwa kurva grafik histogram menggambarkan kurva yang berbentuk lonceng. Hal ini mengindikasikan bahwa data berdistribusi normal. Oleh karena itu dapat dikatakan bahwa model regresi berdistribusi normal.

## Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: Ketahanan Nasabah (Y)



**Gambar 4.3**  
**Grafik P-P Plot**

Berdasarkan grafik diatas dapat dilihat bahwa sebaran data berada disekitar garis diagonal (tidak terpencah jauh dari garis diagonal). Hal ini mengindikasikan bahwa data berdistribusi normal. Oleh karena itu dapat dikatakan bahwa model regresi berdistribusi normal.

Jika dilihat dengan uji Kolmogorov Smirnov, maka dapat kita lihat pada tabel berikut ini.

**Tabel 4.1****Hasil Uji Kolmogorov Smirnov****One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Customer Relationship Manajemen (X)	Ketahanan Nasabah (Y)
N		60	60
Normal Parameters <sup>a</sup>	Mean	42.9500	43.5833
	Std. Deviation	4.18806	4.35420
Most Extreme Differences	Absolute	.129	.088
	Positive	.129	.068
	Negative	-.073	-.088
Kolmogorov-Smirnov Z		1.001	.683
Asymp. Sig. (2-tailed)		.269	.740
a. Test distribution is Normal.			

Berdasarkan Tabel 4.5 Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov di atas dapat diketahui bahwa nilai Kolmogorov-Smirnov pada baris Assymp. Sig. (2-tailed) adalah di atas 0,05 hal ini berarti telah memenuhi standar yang ditetapkan. Dengan ketentuan Assymp. Sig. (2-tailed) > 0,05 maka data mempunyai distribusi normal. Dengan demikian dapat dikatakan model regresi memenuhi asumsi normalitas sehingga layak digunakan.

**b. Uji Multikolinieritas**

Multikolinieritas digunakan untuk menunjukkan adanya hubungan yang linier diantara variabel-variabel bebas dalam model regresi. Menurut singgih santoso (2002), untuk menguji ada tidaknya gejala multikolinieritas digunakan VIF (Variance Inflation Factor). Jika nilai VIF dibawah 10 maka model regresi yang diajukan tidak terdapat gejala multikolinieritas, begitu sebaliknya jika VIF lebih besar dari 10 maka terjadi gejala multikolinieritas.

**Tabel 4.2**  
**Hasil uji Multikolinieritas**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	8.897	3.710		2.398	.020		
Customer Relationship Manajemen (X)	.808	.086	.777	9.394	.000	1.000	1.000

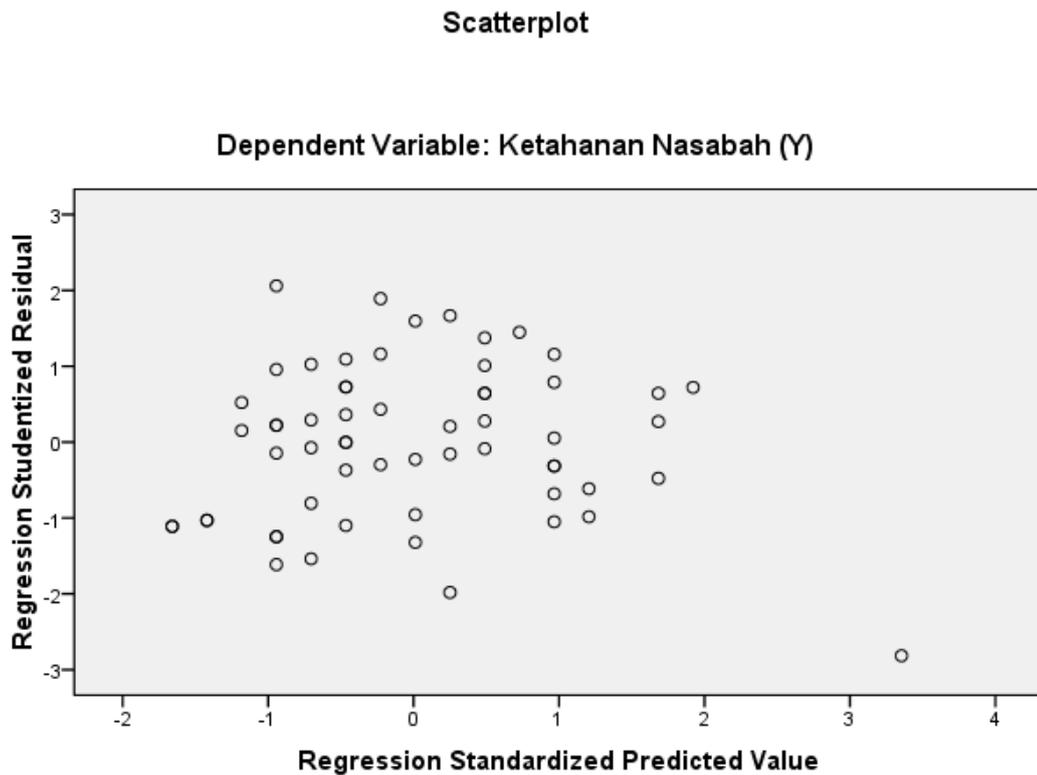
a. Dependent Variable: Ketahanan Nasabah (Y)

Berdasarkan Tabel 4.10 diatas nilai VIF untuk seluruh variabel bebas yang terdiri dari Customer Relationship Manajemen memiliki nilai VIF di bawah 10. Sehingga model yang diajukan dalam penelitian ini tidak mengandung gejala Multikolinieritas.

**c. Uji Heteroskedastisitas**

Heteroskedastisitas adalah asumsi yang sangat berkaitan dengan dependensi hubungan antar variabel. Untuk mendeteksi adanya gejala Heteroskedastisitas digunakan grafik Scatter Plot. Adapun pedoman pengambilan keputusan, yaitu:

1. Jika ada pola tertentu maka terjadi Heteroskedastisitas
2. Jika tidak ada pola tertentu maka tidak terjadi Heteroskedastisitas



**Gambar IV.3**  
**Hasil Grafik Scatter Plot**

Berdasarkan grafik diatas, dapat diketahui bahwa seluruh model regresi memiliki grafik scatter plot dengan titik-titik yang terbentuk menyebar secara acak diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y, dan tidak membentuk pola tertentu. Dengan demikian model yang diajukan dalam penelitian ini terbebas dari gejala Heteroskedastisitas.

## **2. Analisis Regresi Linier Sederhana**

Analisis regresi linier sederhana dimaksudkan untuk menguji sejauh apa dan bagaimana pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah ketahanan nasabah (Y), sedangkan variabel independennya adalah dan Customer Relationship Manajemen dan Customer Relationship Manajemen.

**Tabel 4.3**  
**Hasil Uji Regresi**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	8.897	3.710		2.398	.020		
Customer Relationship Manajemen (X)	.808	.086	.777	9.394	.000	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Ketahanan Nasabah (Y)

Dari tabel diatas didapat persamaan regresi linier sederhana sebagai berikut:

$$Y = 8,897 + 0,808X$$

Berdasarkan persamaan regresi diatas maka dapat dijabarkan sebaagi berikut:

- a. Angka konstanta sebesar 8,897 menyatakan bahwa jika variabel independen yaitu Customer Relationship Manajemen dalam keadaan konstan atau tidak mengalami perubahan (sama dengan nol) maka ketahanan nasabah (Y) adalah sebesar 8,897.
- b. Nilai koefisien regresi Customer Relationship Manajemen (X) sebesar 0,808 menyatakan bahwa setiap penambahan Customer Relationship Manajemen 1% maka akan meningkatkan ketahanan nasabah (Y) sebesar 0,808.

### 3. Hasil Pengujian Hipotesis

- a. Hasil Uji Regresi secara parsial (uji t)

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa besar pengaruh masing-masing variabel bebas/independen terhadap variabel terikat atau dependen. Untuk mengetahui signifikan atau ada tidaknya pengaruh variabel independen (Customer Relationship Manajemen dan Customer Relationship Manajemen) terhadap ketahanan nasabah digunakan uji t, dengan hipotesis sebagai berikut:

$H_0$ : secara parsial Customer Relationship Manajemen dan Customer Relationship Manajemen berpengaruh terhadap ketahanan nasabah

$H_a$  : Customer Relationship Manajemen tidak berpengaruh terhadap ketahanan nasabah

$H_a$  : Customer Relationship Manajemen berpengaruh terhadap ketahanan nasabah

Untuk menerima atau menolak suatu hipotesis menggunakan kriteria sebagai berikut:

1) Jika Probabilitas (sig penelitian) > 0,05, maka Ho tidak dapat ditolak (menerima Ho)

2) Jika profitabilitas (sig penelitian) < 0,05, maka Ho ditolak dan menerima Ha

Nilai 0,05 merupakan taraf yang signifikan dari 5% (0,05). Ringkasan hasil pengujian pengaruh variabel independen terhadap dependen disajikan pada tabel berikut ini:

**Tabel 4.4**  
**Hasil Uji t Statistik**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	8.897	3.710		2.398	.020		
Customer Relationship Manajemen (X)	.808	.086	.777	9.394	.000	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Ketahanan Nasabah (Y)

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan mengenai uji hipotesis secara parsial dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen, sebagai berikut:

Untuk Customer Relationship Manajemen diperoleh  $t_{hitung}$  9,394. Karena  $t_{hitung}$  (9,394) >  $t_{tabel}$  (1,672) maka Ha diterima sehingga dapat disimpulkan Customer Relationship Manajemen berpengaruh secara parsial dan positif terhadap ketahanan nasabah.

**Kriteria pengambilan keputusan:**

Ho diterima apabila  $-t_{\text{tabel}} 1,672 \leq t_{\text{hitung}} 9,394 \leq t_{\text{tabel}} 1,672$

Ha diterima apabila  $t_{\text{hitung}} 9,394 \geq t_{\text{tabel}} 1,672$

c. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu ( $0 < R < 1$ ). Semakin besar koefisien determinasi nya maka semakin besar variasi variabel independen nya mempengaruhi variabel dependen nya. Dan semakin kecil angkanya semakin lemah hubungannya.

**Tabel 4.5**  
**Uji Koefisien determinasi**

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.777 <sup>a</sup>	.603	.597	2.76564	2.078

a. Predictors: (Constant), Customer Relationship Manajemen (X)

b. Dependent Variable: Ketahanan Nasabah (Y)

Berdasarkan hasil tersebut, maka penelitian ini menggunakan data adjusted R Square. Dari hasil uji uji regresi dengan menggunakan SPSS 18.0. didapat nilai koefisien determinasi sebesar 0,603 menunjukkan bahwa ketahanan nasabah dipengaruhi oleh Customer Relationship Manajemen dan Customer Relationship Manajemen sebesar 60,3% sedangkan sisanya dipengaruhi variabel/faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

**D. Interpretasi Hasil Analisis Data**

Dari pengujian statistik baik secara parsial maupun secara simultan dapat dijelaskan pengaruh rasio Customer Relationship Manajemen dan Customer Relationship Manajemen terhadap ketahanan nasabah dapat diuraikan sebagai berikut:

Untuk Customer Relationship Manajemen diperoleh  $t_{\text{hitung}} 9,394$ . Karena  $t_{\text{hitung}} (9,394) > t_{\text{tabel}} (1,672)$  maka  $H_a$  diterima sehingga dapat disimpulkan Customer Relationship Manajemen berpengaruh secara parsial terhadap ketahanan nasabah. Menurut Kasmir (2012, hal. 238), Customer Relationship Manajemen berpengaruh terhadap ketahanan nasabah. Hipotesis yang diajukan pada penelitian ini adalah Customer Relationship Manajemen berpengaruh terhadap ketahanan nasabah. Dari hasil penelitian ini Customer Relationship Manajemen memiliki nilai signifikansinya sebesar 0,000. Nilai ini lebih besar dari tingkat signifikansinya sebesar 0,05, yang artinya secara parsial variabel Customer Relationship Manajemen berpengaruh terhadap ketahanan nasabah.

## **BAB V PENUTUP**

### **A. Simpulan**

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dijelaskan pada bab empat, maka kesimpulan yang dapat diambil adalah bahwa untuk variabel Customer Relationship Manajemen diperoleh  $t_{hitung}$  9,394. Karena  $t_{hitung}$  (9,394) >  $t_{tabel}$  (1,672) maka  $H_0$  diterima sehingga dapat disimpulkan Customer Relationship Manajemen berpengaruh secara signifikan terhadap ketahanan nasabah.

### **B. Saran**

Berdasarkan hasil penelitian, maka disini peneliti memberikan berbagai saran, yaitu:

1. Bagi peneliti berikutnya disarankan untuk menambah beberapa rasio keuangan lainnya selain Customer Relationship Manajemen, sehingga penelitian selanjutnya akan lebih akurat.
2. Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk memperpanjang periode pengamatan agar hasil penelitian yang diperoleh akan lebih maksimal.
3. Peneliti mengharapkan peneliti selanjutnya dapat menambah objek penelitian, bukan hanya dari satu sektor perusahaan, tetapi dari beberapa sektor perusahaan yang terdaftar di BEI.
4. Sebaiknya perusahaan memperhatikan Customer Relationship Manajemen sehingga ketahanan nasabah akan meningkat.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. (Bandung: Alfabeda, 2011).
- Anwar, Muhammad. *Fiqh Islam*. (Bandung: PT. Almu'arif, 1998).
- Arif, M. Nur Riant *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*. (Bandung: Alfabeta, 2012)
- Arifin, Johan. *Etika Bisnis Islami*. (Semarang: Walisongo Press, 2009)
- Azuar, Juliandi dan Irfan, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, (Bandung: Citapustaka Media Perintis, 2014).
- Departemen Agama RI, *Alqur'an dan Terjemahannya*, (Semarang: CV. Asy Syifa', 1998).
- Departemen Agama RI, *Alqur'an dan Terjemahannya*. (Semarang: CV. Asy Syifa' , 1998).
- Gunara, Thorik. *Marketing Muhammad SAW*. (Bandung: CV Multi Trust Creative Service, 2007).
- Hari, Cecep Syamsul. *Ringkasan Shahih Al Bukhari*. (Bandung: Mizan, 2007).
- Kartajaya, Hermawan, *Syariah Marketing*, (Bandung: PT Mizan Pustaka, 2006).
- Moleong, Lexy. *Metode Penelitian Kualitatif*. (Bandung: PT. Remaja Rosda Karya, 2002).
- Rivai, Veithzal. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. (Jakarta: Raja Grafindo, 2011).
- Rozalinda. *Fikih Ekonomi Syariah. Prinsip dan Implementasi pada Sektor Keuangan Syariah*. (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2011).
- Sabiq, Sayid. *Fiqh Sunnah 11*, (Bandung: PT. Alma'arif, 1987).
- Sri. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Univeritas Muhammadiyah Malang. 2005.
- Sugeng, Budiono, 2005. *Bunga Rampai Higiene Perusahaan Ergonomi (HIPERKES) dan Kesehatan dan Keselamatan Kerja*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.

Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2012).

Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2012).

## HASIL SPSS

### Regression

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.777 <sup>a</sup>	.603	.597	2.76564	2.078

a. Predictors: (Constant), Customer Relationship Manajemen (X)

b. Dependent Variable: Ketahanan Nasabah (Y)

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	674.956	1	674.956	88.244	.000 <sup>a</sup>
	Residual	443.627	58	7.649		
	Total	1118.583	59			

a. Predictors: (Constant), Customer Relationship Manajemen (X)

b. Dependent Variable: Ketahanan Nasabah (Y)

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	8.897	3.710		2.398	.020		
	Customer Relationship Manajemen (X)	.808	.086	.777	9.394	.000	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Ketahanan Nasabah (Y)

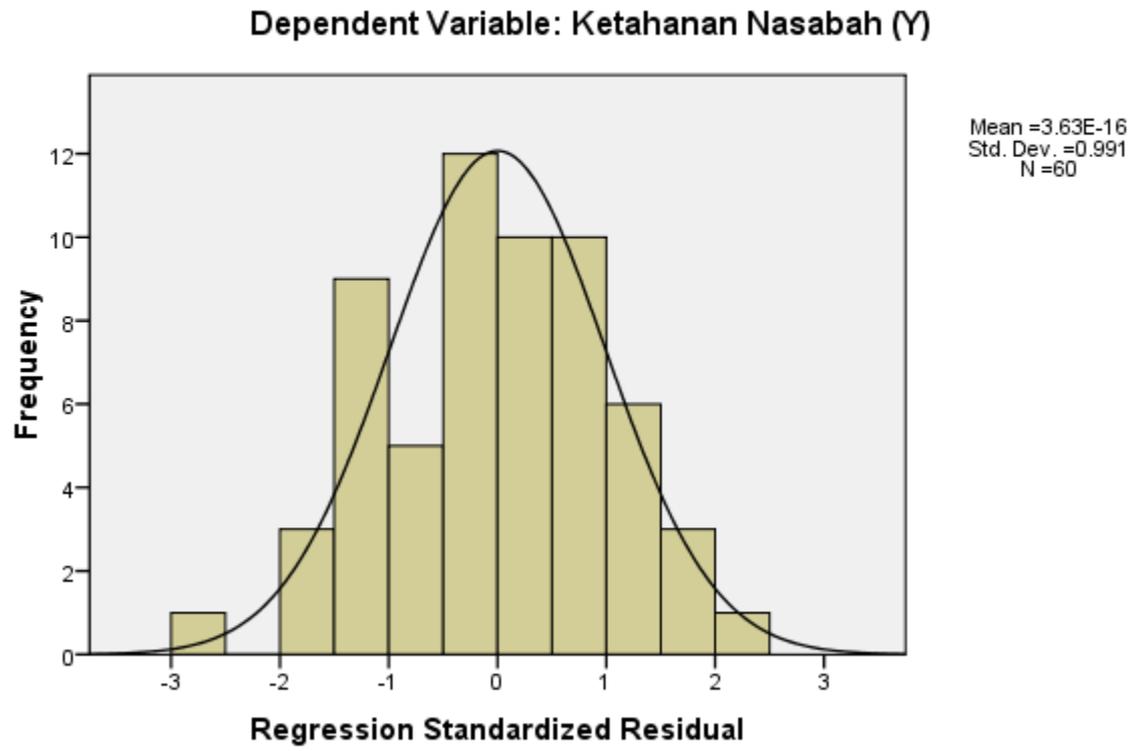
## NPar Tests

### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Customer Relationship Manajemen (X)	Ketahanan Nasabah (Y)
N		60	60
Normal Parameters <sup>a</sup>	Mean	42.9500	43.5833
	Std. Deviation	4.18806	4.35420
Most Extreme Differences	Absolute	.129	.088
	Positive	.129	.068
	Negative	-.073	-.088
Kolmogorov-Smirnov Z		1.001	.683
Asymp. Sig. (2-tailed)		.269	.740
a. Test distribution is Normal.			

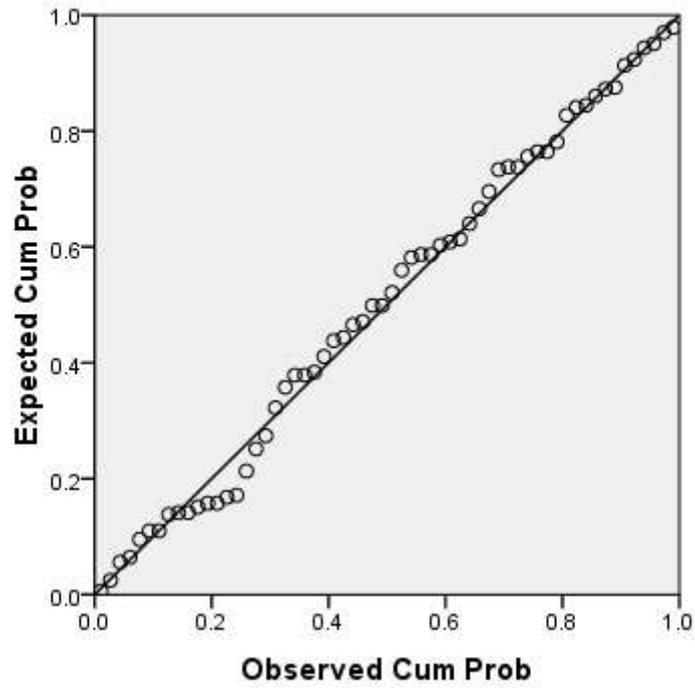
## Charts

### Histogram



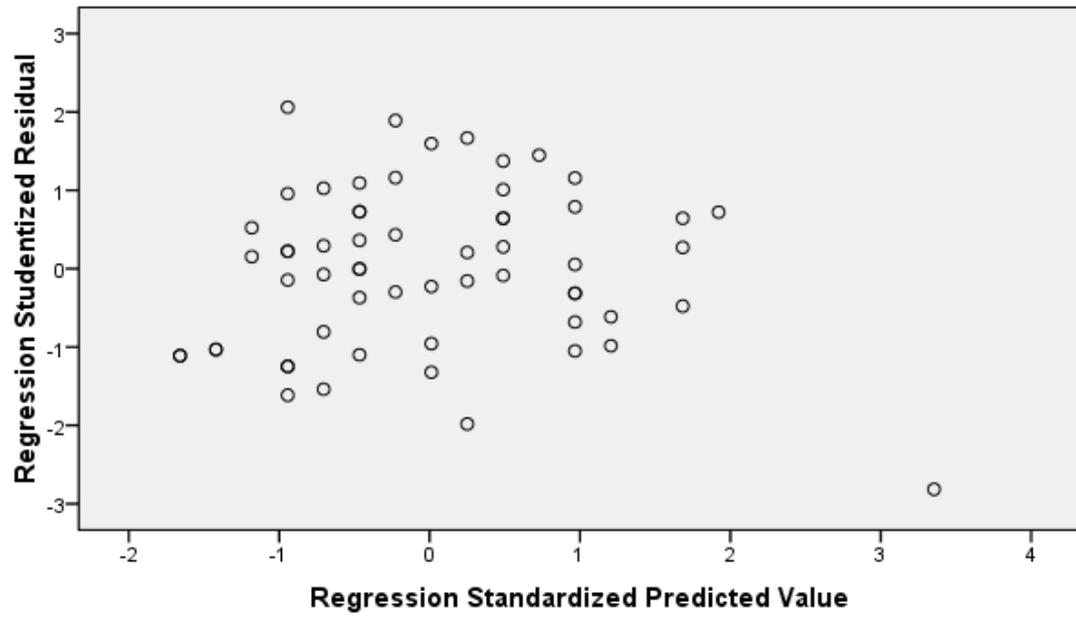
## Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: Ketahanan Nasabah (Y)



### Scatterplot

Dependent Variable: Ketahanan Nasabah (Y)





36	3	3	3	5	5	5	3	5	4	4	4	3	47
37	4	3	3	3	3	4	3	2	4	2	2	4	37
38	2	4	2	3	3	3	3	4	4	4	4	2	38
39	4	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3	4	41
40	4	3	3	5	3	3	3	3	3	4	3	2	39
41	3	3	3	4	3	5	2	4	2	4	3	4	40
42	4	4	5	4	4	3	3	3	4	3	3	4	44
43	4	4	5	4	4	4	3	3	3	3	4	3	44
44	5	4	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	42
45	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	43
46	5	5	5	5	5	5	5	3	4	2	3	3	50
47	3	3	4	3	3	4	2	2	3	4	4	4	39
48	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	57
49	4	2	4	3	4	3	3	3	3	4	4	4	41
50	4	4	4	4	3	4	5	3	5	3	4	4	47
51	5	4	3	3	5	4	3	3	3	3	3	4	43
52	4	4	4	5	4	4	3	5	2	4	2	4	45
53	3	4	2	3	3	4	3	3	5	3	4	3	40
54	2	3	4	4	2	3	4	2	3	4	4	4	39
55	4	5	2	5	4	3	2	4	3	2	4	2	40
56	3	3	4	4	3	3	5	3	3	4	4	4	43
57	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	39
58	3	3	5	3	3	3	3	3	3	5	3	4	41
59	5	3	3	3	3	3	5	5	5	4	2	4	45
60	3	3	3	5	5	5	5	5	3	3	4	3	47

### Hasil Jawaban Responden untuk Variabel Y

No.	Butir Angket												Skor
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
1	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	37
2	2	5	2	5	2	2	5	2	2	5	2	5	39
3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	2	47
4	5	4	5	4	2	5	4	5	5	4	5	4	52
5	2	5	4	4	4	2	5	4	2	5	4	4	45
6	3	3	3	3	3	3	3	3	5	4	4	4	41
7	2	2	2	2	2	2	3	3	2	5	5	5	35
8	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	39
9	2	4	4	4	4	2	4	4	2	4	4	4	42
10	2	5	4	4	4	2	5	4	2	5	4	4	45
11	2	4	4	4	4	2	4	4	2	4	4	4	42
12	5	3	3	3	3	3	4	5	5	4	5	4	47
13	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	45
14	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	51
15	5	2	5	2	5	5	2	5	5	2	5	2	45
16	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
17	5	3	4	4	3	3	3	3	3	5	5	5	46
18	5	4	3	4	3	5	3	3	3	3	3	4	43
19	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
20	2	5	2	5	4	4	4	4	4	4	4	4	46
21	2	2	2	2	3	3	3	5	3	3	5	3	36
22	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	50
23	2	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	49
24	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	48
25	2	5	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3	41
26	5	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	41
27	2	4	4	4	5	5	5	3	3	3	3	3	44
28	2	5	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	44
29	2	4	4	2	2	2	2	3	3	3	4	4	35
30	5	4	5	4	5	4	4	4	3	4	4	4	50
31	3	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	45
32	5	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	49
33	5	2	5	2	4	4	4	4	2	4	4	4	44
34	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	46
35	5	5	5	5	2	5	2	4	3	4	5	3	48

36	5	4	5	4	4	4	2	4	4	2	4	2	44
37	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
38	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	40
39	3	3	5	3	3	4	3	5	4	3	5	3	44
40	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	40
41	4	4	5	4	3	3	3	3	3	3	3	3	41
42	4	4	4	4	3	3	5	3	3	5	3	3	44
43	3	3	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	39
44	3	3	3	3	4	4	4	5	4	4	5	4	46
45	3	3	3	3	3	3	4	4	4	2	4	4	40
46	3	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	50
47	2	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	46
48	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	48
49	2	4	3	3	3	3	5	2	5	5	2	5	42
50	3	4	4	4	5	2	4	4	4	4	4	4	46
51	3	2	2	2	3	3	3	5	5	5	5	5	43
52	3	3	3	4	5	5	5	4	2	5	4	5	48
53	3	4	5	3	5	4	3	3	3	3	3	3	42
54	4	2	4	2	3	3	2	5	4	4	4	4	41
55	3	3	3	3	2	5	2	2	3	3	3	5	37
56	3	3	3	3	2	2	5	4	4	4	4	4	41
57	4	3	2	2	2	2	3	3	3	4	4	5	37
58	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	43
59	3	5	5	5	5	5	3	3	3	3	3	4	47
60	3	5	3	3	5	5	3	3	4	5	5	5	49

**Tabel t**

<b>dk</b>	<b>0,1</b>	<b>0,05</b>	<b>0,025</b>	<b>0,01</b>	<b>0,005</b>	<b>0,001</b>	<b>0,0005</b>
1	3,078	6,314	12,706	31,821	63,657	318,309	636,619
2	1,886	2,920	4,303	6,965	9,925	22,327	31,599
3	1,638	2,353	3,182	4,541	5,841	10,215	12,924
4	1,533	2,132	2,776	3,747	4,604	7,173	8,610
5	1,476	2,015	2,571	3,365	4,032	5,893	6,869
6	1,440	1,943	2,447	3,143	3,707	5,208	5,959
7	1,415	1,895	2,365	2,998	3,499	4,785	5,408
8	1,397	1,860	2,306	2,896	3,355	4,501	5,041
9	1,383	1,833	2,262	2,821	3,250	4,297	4,781
10	1,372	1,812	2,228	2,764	3,169	4,144	4,587
11	1,363	1,796	2,201	2,718	3,106	4,025	4,437
12	1,356	1,782	2,179	2,681	3,055	3,930	4,318
13	1,350	1,771	2,160	2,650	3,012	3,852	4,221
14	1,345	1,761	2,145	2,624	2,977	3,787	4,140
15	1,341	1,753	2,131	2,602	2,947	3,733	4,073
16	1,337	1,746	2,120	2,583	2,921	3,686	4,015
17	1,333	1,740	2,110	2,567	2,898	3,646	3,965
18	1,330	1,734	2,101	2,552	2,878	3,610	3,922
19	1,328	1,729	2,093	2,539	2,861	3,579	3,883
20	1,325	1,725	2,086	2,528	2,845	3,552	3,850
21	1,323	1,721	2,080	2,518	2,831	3,527	3,819
22	1,321	1,717	2,074	2,508	2,819	3,505	3,792
23	1,319	1,714	2,069	2,500	2,807	3,485	3,768
24	1,318	1,711	2,064	2,492	2,797	3,467	3,745
25	1,316	1,708	2,060	2,485	2,787	3,450	3,725
26	1,315	1,706	2,056	2,479	2,779	3,435	3,707
27	1,314	1,703	2,052	2,473	2,771	3,421	3,690
28	1,313	1,701	2,048	2,467	2,763	3,408	3,674
29	1,311	1,699	2,045	2,462	2,756	3,396	3,659
30	1,310	1,697	2,042	2,457	2,750	3,385	3,646
31	1,309	1,696	2,040	2,453	2,744	3,375	3,633
32	1,309	1,694	2,037	2,449	2,738	3,365	3,622
33	1,308	1,692	2,035	2,445	2,733	3,356	3,611
34	1,307	1,691	2,032	2,441	2,728	3,348	3,601
35	1,306	1,690	2,030	2,438	2,724	3,340	3,591
36	1,306	1,688	2,028	2,434	2,719	3,333	3,582
37	1,305	1,687	2,026	2,431	2,715	3,326	3,574

38	1,304	1,686	2,024	2,429	2,712	3,319	3,566
----	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------

<b>dk</b>	<b>0,1</b>	<b>0,05</b>	<b>0,025</b>	<b>0,01</b>	<b>0,005</b>	<b>0,001</b>	<b>0,0005</b>
39	1,304	1,685	2,023	2,426	2,708	3,313	3,558
40	1,303	1,684	2,021	2,423	2,704	3,307	3,551
41	1,303	1,683	2,020	2,421	2,701	3,301	3,544
42	1,302	1,682	2,018	2,418	2,698	3,296	3,538
43	1,302	1,681	2,017	2,416	2,695	3,291	3,532
44	1,301	1,680	2,015	2,414	2,692	3,286	3,526
45	1,301	1,679	2,014	2,412	2,690	3,281	3,520
46	1,300	1,679	2,013	2,410	2,687	3,277	3,515
47	1,300	1,678	2,012	2,408	2,685	3,273	3,510
48	1,299	1,677	2,011	2,407	2,682	3,269	3,505
49	1,299	1,677	2,010	2,405	2,680	3,265	3,500
50	1,299	1,676	2,009	2,403	2,678	3,261	3,496
51	1,298	1,675	2,008	2,402	2,676	3,258	3,492
52	1,298	1,675	2,007	2,400	2,674	3,255	3,488
53	1,298	1,674	2,006	2,399	2,672	3,251	3,484
54	1,297	1,674	2,005	2,397	2,670	3,248	3,480
55	1,297	1,673	2,004	2,396	2,668	3,245	3,476
56	1,297	1,673	2,003	2,395	2,667	3,242	3,473
57	1,297	1,672	2,002	2,394	2,665	3,239	3,470
58	1,296	1,672	2,002	2,392	2,663	3,237	3,466
59	1,296	1,671	2,001	2,391	2,662	3,234	3,463
60	1,296	1,671	2,000	2,390	2,660	3,232	3,460
61	1,296	1,670	2,000	2,389	2,659	3,229	3,457
62	1,295	1,670	1,999	2,388	2,657	3,227	3,454
63	1,295	1,669	1,998	2,387	2,656	3,225	3,452
64	1,295	1,669	1,998	2,386	2,655	3,223	3,449
65	1,295	1,669	1,997	2,385	2,654	3,220	3,447
66	1,295	1,668	1,997	2,384	2,652	3,218	3,444
67	1,294	1,668	1,996	2,383	2,651	3,216	3,442
68	1,294	1,668	1,995	2,382	2,650	3,214	3,439
69	1,294	1,667	1,995	2,382	2,649	3,213	3,437
70	1,294	1,667	1,994	2,381	2,648	3,211	3,435
71	1,294	1,667	1,994	2,380	2,647	3,209	3,433
72	1,293	1,666	1,993	2,379	2,646	3,207	3,431
73	1,293	1,666	1,993	2,379	2,645	3,206	3,429
74	1,293	1,666	1,993	2,378	2,644	3,204	3,427
75	1,293	1,665	1,992	2,377	2,643	3,202	3,425
76	1,293	1,665	1,992	2,376	2,642	3,201	3,423

77	1,293	1,665	1,991	2,376	2,641	3,199	3,421
----	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------

<b>dk</b>	<b>0,1</b>	<b>0,05</b>	<b>0,025</b>	<b>0,01</b>	<b>0,005</b>	<b>0,001</b>	<b>0,0005</b>
78	1,292	1,665	1,991	2,375	2,640	3,198	3,420
79	1,292	1,664	1,990	2,374	2,640	3,197	3,418
80	1,292	1,664	1,990	2,374	2,639	3,195	3,416
81	1,292	1,664	1,990	2,373	2,638	3,194	3,415
82	1,292	1,664	1,989	2,373	2,637	3,193	3,413
83	1,292	1,663	1,989	2,372	2,636	3,191	3,412
84	1,292	1,663	1,989	2,372	2,636	3,190	3,410
85	1,292	1,663	1,988	2,371	2,635	3,189	3,409
86	1,291	1,663	1,988	2,370	2,634	3,188	3,407
87	1,291	1,663	1,988	2,370	2,634	3,187	3,406
88	1,291	1,662	1,987	2,369	2,633	3,185	3,405
89	1,291	1,662	1,987	2,369	2,632	3,184	3,403
90	1,291	1,662	1,987	2,368	2,632	3,183	3,402
91	1,291	1,662	1,986	2,368	2,631	3,182	3,401
92	1,291	1,662	1,986	2,368	2,630	3,181	3,399
93	1,291	1,661	1,986	2,367	2,630	3,180	3,398
94	1,291	1,661	1,986	2,367	2,629	3,179	3,397
95	1,291	1,661	1,985	2,366	2,629	3,178	3,396
96	1,290	1,661	1,985	2,366	2,628	3,177	3,395
97	1,290	1,661	1,985	2,365	2,627	3,176	3,394
98	1,290	1,661	1,984	2,365	2,627	3,175	3,393
99	1,290	1,660	1,984	2,365	2,626	3,175	3,392
100	1,290	1,660	1,984	2,364	2,626	3,174	3,390
$\infty$	1,282	1,646	1,962	2,330	2,581	3,174	3,300



**MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI**  
**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**  
**FAKULTAS AGAMA ISLAM**

Jalan Kaptem Mukhtar Basri No 3 Medan 20238 Telp (061) 6622400

Website : [www.umsu.ac.id](http://www.umsu.ac.id) E-mail : [rektor@umsu.ac.id](mailto:rektor@umsu.ac.id)

Bankir : Bank Syariah Mandiri, Bank Bukopin, Bank Mandiri, Bank BNI 1946, Bank Sumut

Bila menjawab surat ini agar disebutkan  
 Nomor dan tanggalnya

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Hal : Permohonan Persetujuan Judul  
 Kepada : Yth Bapak Dekan FAI UMSU  
 Di  
 Tempat

27 Rabiul Akhir 1440 H  
 03 Januari 2019 M

Dengan Hormat  
 Saya yang bertanda tangan dibawah ini

Nama : Erfina  
 Npm : 1501270132  
 Program Studi : Perbankan Syariah  
 Kredit Kumalatif : 3,35  
 Megajukan Judul sebagai berikut :



No	Pilihan Judul	Persetujuan Ka. Prodi	Usulan Pembimbing & Pembahas	Persetujuan Dekan
1	Pengaruh Customer Relationship Manajemen terhadap Ketahanan Nasabah BMT Mandiri Abadi Syariah Medan	20/15 2019 ACC Kantor Prodi	Selamat Pblh Mst.	ACC 25 06 17
2	Analisis Pengaruh Religiusitas Kinerja Karyawan Bank Syariah			
3	Analisis Pembiayaan Murabahah di Perbankan Syariah			

Demikian Permohonan ini saya sampaikan dan untuk pemeriksaan selanjutnya saya ucapkan terima kasih.

Wassalam  
 Hormat Saya

( Erfina )

Keterangan :

- Dibuat rangkap 3 setelah di ACC :
1. Duplikat untuk Biro FAI UMSU
  2. Duplikat untuk Arsip Mahasiswa dilampirkan di skripsi
  3. Asli untuk Ketua/Sekretaris Jurusan yang dipakai pas photo dan Map

\*\* Paraf dan tanda ACC Dekan dan Ketua Jurusan pada lajur yang di setuju dan tanda silang pada judul yang di tolak



Unggul Perilaku & Cita-cita

# MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA FAKULTAS AGAMA ISLAM

Jalan Kapten Mukhtar Basri No 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400

Website : [www.umsu.ac.id](http://www.umsu.ac.id) E-mail : [rektor@umsu.ac.id](mailto:rektor@umsu.ac.id)

Bankir: Bank Syariah Mandiri, Bank Bukopin, Bank Mandiri, Bank BNI 1946, Bank Sumut

Bila menjawab surat ini agar disebutkan  
Nomor dan tanggalnya

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

## BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : **ERFINA**  
 NPM : 1501270132  
 Semester : VIII (Delapan)  
 Program Studi : Perbankan Syariah  
 Jenjang : S1 (Strata Satu)  
 Ketua Program Studi : Selamat Pohan S.Ag, MA  
 Dosen Pembimbing : Selamat Pohan S.Ag, MA  
 Judul Skripsi : **PENGARUH CUSTOMER RELATIONSHIP MANAJEMEN  
 TERHADAP KETAHANAN NASABAH BMT MANDIRI ABADI  
 SYARIAH**

Tanggal	Materi Bimbingan	Paraf	Keterangan
16/9 2019	1. Pembahasan dalam proposal data & wawancara 2. Berikan data ketidakefektifan dalam data yg berisi		puhulu
18/9 2019	1) T. Pentingnya di paragraf & kebalok. 2) Seolah-olah paragraf dgn tugas paragraf		puhulu

Medan, 28 September 2019

Diketahui/disetujui  
Dekan

Dr. Muhammad Qorib, MA

Ketua Program Studi

27/2019  
Selamat Pohan S.Ag, MA

Pembimbing

Selamat Pohan S.Ag, MA



Unggul, Berprestasi & Berkeadilan

# MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA FAKULTAS AGAMA ISLAM

Jalan Kapten Mukhtar Basri No 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400

Website : [www.umsu.ac.id](http://www.umsu.ac.id) E-mail : [rektor@umsu.ac.id](mailto:rektor@umsu.ac.id)

Bankir: Bank Syariah Mandiri, Bank Bukopin, Bank Mandiri, Bank BNI 1946, Bank Sumut

Bila menjawab surat ini agar disebutkan Nomor dan tanggalnya



## BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : **ERFINA**  
 NPM : 1501270132  
 Semester : VIII (Delapan)  
 Program Studi : Perbankan Syariah  
 Jenjang : S1 (Strata Satu)  
 Ketua Program Studi : Selamat Pohan S.Ag, MA  
 Dosen Pembimbing : Selamat Pohan S.Ag, MA  
 Judul Skripsi : **PENGARUH CUSTOMER RELATIONSHIP MANAJEMEN TERHADAP KETAHANAN NASABAH BMT MANDIRI ABADI SYARIAH**

Tanggal	Materi Bimbingan	Paraf	Keterangan
20/9/2019	Perbaikan format penulisan dan literatur yang relevan		perbaikan
23/9/2019	1) Kesimpulan, di susun dgn. bentuk paragraf 2) Kesimpulan, gambaran data yg. ada pd. hasil T. yang BA & tabel.		
25/9/2019	ACE tabel & data		Selamat

Medan, 8 September 2019

Diketahui/disetujui  
Dekan

Dr. Muhammad Qorib, MA

Ketua Program Studi

Selamat Pohan S.Ag, MA

Pembimbing

Selamat Pohan S.Ag, MA



**UMSU**  
Unggul | Cerdas | Terpercaya

Bila menjawab surat ini agar disebutkan nomor dan tanggalnya

**MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN**  
**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**  
**FAKULTAS AGAMA ISLAM**

Pusat Administrasi : Jalan Kapten Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 Fax. (061) 6623474, 6631003  
Website : [www.umsu.ac.id](http://www.umsu.ac.id) Email : [rektor@umsu.ac.id](mailto:rektor@umsu.ac.id)

Nomor : ~~188~~ II.3/UMSU-01/F/2019  
Lamp : -  
Hal : Izin Riset

19 Dzulhizah 1440 H  
20 Agustus 2019 M

Kepada Yth : **Pimpianan BMT Mandiri Abadi Syariah**  
Di

Tempat.

*Assalamu'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh*

Dengan hormat, dalam rangka penyusunan skripsi mahasiswa guna memperoleh gelar sarjana S1 di Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (FAI UMSU) Medan, maka kami mohon bantuan Bapak/Ibu untuk memberikan informasi data dan fasilitas seperlunya kepada mahasiswa kami yang mengadakan penelitian/riset dan pengumpulan data dengan :

Nama : Erfina  
NPM : 1501270132  
Semester : VIII  
Fakultas : Agama Islam  
Program Studi : Pendidikan Agama Islam Perbankan Syariah  
Judul Skripsi : Pengaruh Customer Relationship Manajemen Terhadap Ketahanan Nasabah BMT Mandiri Abadi Syariah

Demikianlah hal ini kami sampaikan. Atas perhatian dan kerjasama yang baik kami ucapkan terima kasih. Semoga Allah meridhoi segala amal yang telah kita perbuat. Amin.

*Wassalamu'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh*

A.n Dekan

Wakil Dekan I



Zailani, S.Pd.I, MA

CC. File

**KOPERASI SYARIAH**



**BMT Mandiri Abadi Syariah**

*Mandiri, Profesional dan Amanah*

IZIN NOMOR : 518/07/SISP/DK.UKM/XI/2015



Alamat Kantor : Jl. Pelajar Timur No.217 Medan Denai Hp.0821 6614 3330 [bmtmasmedan@gmail.com](mailto:bmtmasmedan@gmail.com)

Medan, 26 AGUSTUS 2019

Nomor : No.12/B/SK-RST/BMT-MAS/VIII/2019

Lampiran : -

Hal : Persetujuan Izin Riset

Kepada Yth,

**Bapak/Ibu Pimpinan**

**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**

Di tempat

*Assalamualaikum Wr. Wb*

Dengan Hormat,

Menanggapi surat bapak/Ibu Pimpinan UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA No.183/IL.3/UMSU-01//F/2019 Mengenai permohonan Izin Riset di BMT Mandiri Abadi Syariah dapat kami terima atas nama,

Nama : ERFINA

Npm : 1501270132

Semester : VIII ( DELAPAN )

Program studi : Pendidikan Agama Islam Perbankan Syariah

Judul Skripsi : Pengaruh Customer Relationship Manajemen Terhadap Ketahanan Nasabah

**BMT Mandiri Abadi Syariah**

Menyatakan bahwa Mahasiswa Tersebut Benar telah mendapat persetujuan untuk melakukan Riset/Penelitian di kantor BMT Mandiri Abadi Syariah guna untuk menyelesaikan program Studi STRATA I (S-1) UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA.

Demikian Kami sampaikan untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

**BMT Mandiri Abadi Syariah**

KETUA

**Totok Darsono**

## KUESIONER PENELITIAN



Kepada Yth :

Medan, September 2019

**Yth. Bapak/Ibu**

**Karyawan BMT Mandiri Abadi Syariah Medan**

Di-

Tempat

**Dengan Hormat,**

Berkenan dengan adanya kegiatan penelitian dalam rangka penyusunan skripsi dengan judul **“Pengaruh Customer Relationship Manajemen terhadap Ketahanan Nasabah BMT Mandiri Abadi Syariah Medan”**.

Saya mohon kesediaan Bapak/Ibu meluangkan waktu sejenak untuk mengisi kuesioner penelitian ini. Saya menyadari bahwa sedikit banyaknya hal ini akan mengganggu aktivitas Bapak/Ibu. Penelitian ini tidak berpengaruh sedikitpun terhadap kepentingan dan kedudukan Bapak/Ibu sekalian, karena data yang Bapak/Ibu berikan akan terjaga kerahasiaannya. Kuesioner ini hanya untuk kegiatan penelitian semata.

Saya sangat menghargai atas segala partisipasi dan kesediaan Bapak/Ibu dalam mengisi angket ini. Atas itu saya ucapkan banyak terima kasih.

Hormat saya,

Peneliti

**ERFINA**  
**NPM. 1501270132**

## KUESIONER PENELITIAN

### PENGARUH CUSTOMER RELATIONSHIP MANAJEMEN TERHADAP KETAHANAN NASABAH BMT MANDIRI ABADI SYARIAH MEDAN

#### I. Identitas Responden

Nama : \_\_\_\_\_

Umur :  20-30 Tahun  31-40 Tahun  
 40-50 Tahun  > 50 Tahun

Jenis Kelamin :  Laki-laki  Perempuan

Tingkatan Pendidikan :  S-1  S-2  
 D-3  SMA / SMK

#### II. Pertanyaan Penelitian

Pilihlah salah satu jawaban yang paling sesuai menurut pendapat Anda yang menyangkut Customer Relationship Manajemen (X) dengan Ketahanan nasabah (Y) diperusahaan dengan memberikan tanda Checklist (✓) pada jawaban yang anda anggap paling sesuai.

Keterangan jawaban kuesioner:

STS : Sangat Tidak Setuju : 1  
TS : Tidak Setuju : 2  
KS : Kurang Setuju : 3  
S : Setuju : 4  
SS : Sangat Setuju : 5

**VARIABEL CUSTOMER RELATIONSHIP MANAJEMEN(X)**

NO	PERNYATAAN	JAWABAN				
		SS	S	KS	TS	STS
1	Setiap manusia membutuhkan customer relationship management agar tertarik untuk menjadi nasabah di BMT Mandiri Abadi Syariah.					
2	Sebagai manusia serta selaku nasabah saya puas dengan customer relationship management di BMT Mandiri Abadi Syariah.					
3	Manusia serta selaku nasabah berhak mendapatkan customer relationship management di BMT Mandiri Abadi Syariah.					
4	Customer relationship management di BMT Mandiri Abadi Syariah sudah memadai untuk keinginan manusia serta selaku nasabah.					
5	Customer relationship management di BMT Mandiri Abadi Syariah membuat proses penarikan rekening berjalan dengan lancar.					
6	Proses kegiatan menabung di BMT Mandiri Abadi Syariah sudah sesuai dengan Customer relationship management yang baik.					
7	Customer relationship management di BMT Mandiri Abadi Syariah memberikan proses cepat atas keluhan-keluhan nasabah.					
8	Data nasabah di BMT Mandiri Abadi Syariah melakukan proses yang teliti membuat Customer relationship manajemennya meningkat					
9	Dengan Customer relationship management akan memudahkan					

	identifikasi di BMT Mandiri Abadi Syariah.					
10	Identifikasi data nasabah di BMT Mandiri Abadi Syariah dilakukan dengan Customer relationship management yang sangat baik.					
11	Saya mendukung Customer relationship management di BMT Mandiri Abadi Syariah melakukan identifikasi nasabah.					
12	Pengidentifikasian di BMT Mandiri Abadi Syariah pada Customer relationship management untuk data nasabah dilakukan dengan teliti.					

### VARIABEL KETAHANAN NASABAH (Y)

NO	PERNYATAAN	ALTERNATIF JAWABAN				
		SS	S	KS	TS	STS
1	Fasilitas BMT Mandiri Abadi Syariah membuat ketahanan nasabah meningkat.					
2	Fasilitas jasa BMT Mandiri Abadi Syariah benar-benar cocok untuk ketahanan nasabah					
3	Produk dan fasilitas BMT Mandiri Abadi Syariah mampu meningkatkan ketahanan nasabah.					
4	Ketahanan nasabah meningkat seiring dengan fasilitas yang ditawarkan oleh BMT Mandiri Abadi Syariah.					
5	Pelayanan BMT Mandiri Abadi Syariah dilakukan dengan baik sehingga mampu meningkatkan ketahanan nasabah.					
6	Pelayanan yang diberikan oleh BMT Mandiri Syariah mampu meningkatkan ketahanan nasabah..					
7	Staf melayani nasabah dengan sopan sehingga mampu meningkatkan ketahanan nasabah.					
8	Setiap keluhan nasabah dilayani dengan cepat sehingga mampu meningkatkan ketahanan nasabah..					
9	Keramahan staf BMT Mandiri Abadi Syariah membuat nasabah senang sehingga mampu meningkatkan ketahanan nasabah.					
10	Staf BMT Mandiri Abadi Syariah melayani nasabah dengan ramah dan membuat ketahanan nasabah meningkat.					
11	Keramahan staf BMT Mandiri Abadi Syariah sangat baik sehingga mampu meningkatkan ketahanan nasabah.					
12	Perusahaan berhasil menarik pelanggan baru dengan keramahan mereka senang sehingga mampu meningkatkan ketahanan nasabah.					



**MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI**  
**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**  
**FAKULTAS AGAMA ISLAM**

Jalan Kapten Mukhtar Basri No 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400

Website : [www.umsu.ac.id](http://www.umsu.ac.id) E-mail : [rektor@umsu.ac.id](mailto:rektor@umsu.ac.id)

*Unggul Pribadi & Corporate S*

Bankir: Bank Syariah Mandiri, Bank Bukopin, Bank Mandiri, Bank BNI 1946, Bank Sumut

Bila menjawab surat ini agar disebutkan Nomor dan tanggalnya

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

**BERITA ACARA BIMBINGAN PROPOSAL**

Nama Mahasiswa : **ERFINA**  
 NPM : 1501270132  
 Semester : VIII (Delapan)  
 Program Studi : Perbankan Syariah  
 Jenjang : S1 (Strata Satu)  
 Ketua Program Studi : Selamat Pohan S.Ag, MA  
 Dosen Pembimbing : Selamat Pohan S.Ag, MA  
 Judul Proposal : **PENGARUH CUSTOMER RELATIONSHIP MANAJEMEN TERHADAP KETAHANAN NASABAH BMT MANDIRI ABADI SYARIAH**

Tanggal	Materi Bimbingan	Paraf	Keterangan
23/7/2019	1. Teori Bab 1 & 2 perbankan 2. Keuletia Terdelulu di buat label 3. metode keuletia terdelulu di pultiskan/ot perolehan 4. pataanni populasi dan sampel		
24/7/2019	ACC untuk di seumby 24/7/2019		Seumby proposal - label terput

Medan, 24 Juli 2019

**Diketahui/disetujui**  
**Dekan**

**Dr. Muhammad Qorib, MA**

**Ketua Program Studi**

**Selamat Pohan S.Ag, MA**

**Pembimbing**

**Selamat Pohan S.Ag, MA**



**MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI**  
**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**  
**FAKULTAS AGAMA ISLAM**

Jalan Kapten Mukhtar Basri No 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400

Website : [www.umsu.ac.id](http://www.umsu.ac.id) E-mail : [rektor@umsu.ac.id](mailto:rektor@umsu.ac.id)

*Unggul, Berkah & Terpercaya*

Bankir: Bank Syariah Mandiri, Bank Bukopin, Bank Mandiri, Bank BNI 1946, Bank Sumut

Bila menjawab surat ini agar disebutkan Nomor dan tanggalnya

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

**BERITA ACARA BIMBINGAN PROPOSAL**

Nama Mahasiswa : **ERFINA**  
 NPM : 1501270132  
 Semester : VIII (Delapan)  
 Program Studi : Perbankan Syariah  
 Jenjang : S1 (Strata Satu)  
 Ketua Program Studi : Selamat Pohan S.Ag, MA  
 Dosen Pembimbing : Selamat Pohan S.Ag, MA  
 Judul Proposal : **PENGARUH CUSTOMER RELATIONSHIP MANAJEMEN TERHADAP KETAHANAN NASABAH BMT MANDIRI ABADI SYARIAH**

Tanggal	Materi Bimbingan	Paraf	Keterangan
10/17 2019	1) LBM. Belun sesuai dgn judul 2) Masalah di L.B. & Kib Secara keluhur.		perbaikan
17/7 2019	LBM Belun sesuai dgn judul		perbaikan
22/7 2019	1. Perbaikan ide khsnya masalah sesuai dgn Rumusan masalah yg da 2. lanjut ke bab II dan III		

Medan, 24 Juli 2019

Diketahui/dijetujui  
 Dekan

Dr. Muhammad Qorib, MA

Ketua Program Studi

Selamat Pohan S.Ag, MA

Pembimbing

Selamat Pohan S.Ag, MA



**UMSU**

Unggul | Cerdas | Terpercaya

Bila menjabar surat ini agar disebutkan Nomor dan tanggalnya

**MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI**  
**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**  
**FAKULTAS AGAMA ISLAM**

Jalan kaptem Mukhtar Basri No 3 Medan 20238 Telp (061) 6622400

Website : [www.umsu.ac.id](http://www.umsu.ac.id) E-mail : [rektor@umsu.ac.id](mailto:rektor@umsu.ac.id)

Bankir : bank Syariah Mandiri, Bank Bukopin, Bank Mandiri, Bank BNI 1946, Bank Sumut

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

**Pengesahan Proposal**

Berdasarkan Hasil Seminar Proposal Program Studi **Perbankan Syariah** yang diselenggarakan pada Hari Sabtu, 03 Agustus 2019 dengan ini menerangkan bahwa :

**Nama** : Erfina  
**Npm** : 1501270132  
**Semester** : VIII  
**Fakultas** : Agama Islam  
**Program Studi** : Perbankan Syariah  
**Judul Proposal** : Pengaruh Customer Relationship Manajemen Terhadap Ketahanan Nasabah BMT Mandiri Abadi Syariah Medan

Proposal dinyatakan sah dan memenuhi syarat untuk menulis Skripsi dengan Pembimbing.

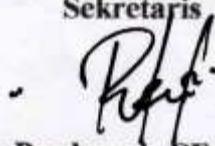
Medan, 03 Agustus 2019

**Tim Seminar**

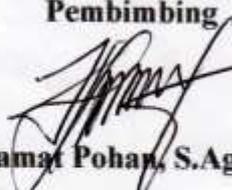
**Ketua**

  
Selamat Pohan, S.Ag, MA

**Sekretaris**

  
Riyan Pradesyah, SE.Sy, M.EI

**Pembimbing**

  
Selamat Pohan, S.Ag, MA

**Pembahas**

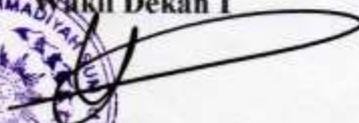
  
Dr. Hj. Siti Mujiatun S.E, M.M

Diketahui/ Disetujui

A.n Dekan

Wakil Dekan I



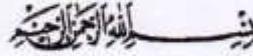
  
Zailani, S.PdI, MA



**MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI**  
**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**  
**FAKULTAS AGAMA ISLAM**

Jalan Kaptem Mukhtar Basri No 3 Medan 20238 Telp (061) 6622400  
Website : [www.umsu.ac.id](http://www.umsu.ac.id) E-mail : [rektor@umsu.ac.id](mailto:rektor@umsu.ac.id)  
Bankir : Bank Syariah Mandiri, Bank Bukopin, Bank Mandiri, Bank BNI 1946, Bank Sumut

Itu menjawab surat ini agar dibuktikan  
Nomor dan tanggalnya



**BERITA ACARA PENILAIAN SEMINAR PROPOSAL PROGRAM STUDI**  
**PERBANKAN SYARIAH**

Pada hari ini Sabtu, 03 Agustus 2019 telah diselenggarakan Seminar Program Studi **Perbankan Syariah** dengan ini menerangkan bahwa :

Nama : Erfina  
Npm : 1501270132  
Semester : VIII  
Fakultas : Agama Islam  
Program Studi : Perbankan Syariah  
Judul Proposal : Pengaruh Customer Relationship Manajemen Terhadap Ketahanan Nasabah BMT Mandiri Abadi Syariah Medan

Disetujui/ Tidak disetujui

Item	Komentar
Judul	Oke.
Bab I	Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian
Bab II	- Kerangka Berfikir - hipotesis
Bab III	- Metodel
Lainnya	judul dgn rumusan masalahnya tak cocok. Penulisan skripsi dgn peloran
Kesimpulan	Lulus <input checked="" type="checkbox"/> Tidak Lulus <input type="checkbox"/>

Medan, 03 Agustus 2019

Tim Seminar

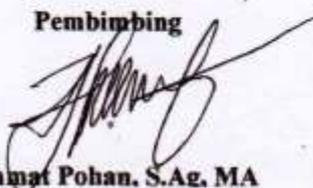
Ketua

  
Selamat Pohan, S.Ag, MA

Sekretaris

  
Riyon Pradesyah, SE.Sy, M.E.I

Pembimbing

  
Selamat Pohan, S.Ag, MA

Pembahas

  
Dr. Hi. Siti Muijatun S.E. M.M

## **DAFTAR RIWAYAT HIDUP**

### **Data Pribadi**

Nama : Erfina  
NPM : 1501270132  
Tempat/tgl. lahir : Bandar Tinggi, 12 Juli 1997  
Jenis Kelamin : Perempuan  
Agama : Islam  
Alamat : Lk. XI Kelurahan Binjai Serbangan, Kec. Air Joman, Kab.  
Asahan  
No. Telepon : 082361581776

### **Pendidikan Formal**

1. SD Negeri 095251 Bandar Rejo, Tahun 2008/2009
2. SMP Negeri 1 Sei Suka, Tanjung Gading Inalum, Tahun 2011/2012
3. SMA Negeri 1 Air Joman, Tahun 2014/2015

### **Pendidikan Informal**

2015: Kursus Bahasa Inggris

Demikianlah Riwayat Hidup ini saya perbuat dengan sebenar-benarnya dan dengan rasa tanggung jawab.

Medan, September 2019

Erfina