

**PENGARUH *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT* TERHADAP
LOYALITAS NASABAH PADA PT. BANK SYARIAH MANDIRI
KCP MEDAN SUKARAMAI**

SKRIPSI

*Diajukan untuk Melengkapi Tugas-Tugas Dan Memenuhi Syarat-Syarat
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)
Program Studi Perbankan Syariah*

Oleh :

SUTAN PANUSUNAN ERSAN
NPM. 1401270039

Program Studi Perbankan Syariah



**FAKULTAS AGAMA ISLAM
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2018**

BERITA ACARA PENGESAHAN SKRIPSI

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

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

Nama Mahasiswa : Sutan Panusunan Ersan

NPM : 1401270039

Program Studi : Perbankan Syariah

Hari, Tanggal : Selasa, 16 Oktober 2018

Waktu : 08.00 WIB s/d Selesai

TIM PENGUJI

PENGUJI I : Selamat Pohan, S.Ag, MA

PENGUJI II : Isra Hayati, S.Pd, M.Si

PANITIA PENGUJI

Ketua

Sekretaris

Dr. Muhammad Qorib, MA

Zailani, S.Pd.I, MA

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

**PENGARUH CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT
TERHADAP LOYALITAS NASABAH PT. BANK SYARIAH
MANDIRI KCP MEDAN SUKARAMAI**

SKRIPSI

*Diajukan Guna Memenuhi Salah Satu Syarat
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)
Program Studi Perbankan Syariah*

Oleh :

SUTAN PANUSUNAN ERSAN

1401270039

PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH

PEMBIMBING

Ainul Mardhiyah, S.P, M.Si

**FAKULTAS AGAMA ISLAM
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**

MEDAN

2018

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 : SUTAN PANUSUNAN ERSAN

NPM : 1401270039

PROGRAM STUDI : PERBANKAN SYARIAH

**JUDUL SKRIPSI : PENGARUH CUSTOMER RELATIONSHIP
MANAGEMENT TERHADAP LOYALITAS
NASABAH PT. BANK SYARIAH MANDIRI KCP
MEDAN SUKARAMAI**

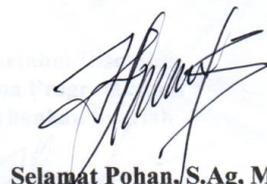
Medan, 2 Oktober 2018

Pembimbing Skripsi

Ainul Mardhiyah, S.P, M.Si

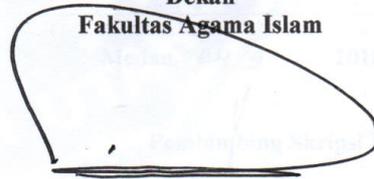
Disetujui Oleh :

**Ketua Program Studi
Perbankan Syariah**



Selamat Pohan, S.Ag, M.A

**Dekan
Fakultas Agama Islam**



Dr. Muhammad Qorib, M.A



Unggul Prestasi & Cita-cita

Bila menjawab surat ini agar disebutkan

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 E-mail : rektor@umsu.ac.id

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



BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
 Fakultas : Agama Islam
 Program Studi : Perbankan Syariah
 Jenjang : Strata Satu (S-1)

Ketua Program Studi : Selamat Pohan, S.Ag, MA
 Dosen Pembimbing : Ainul Mardhiyah, SP, M.Si

Nama Mahasiswa : Sutan Panusunan Ersan
 NPM : 1401270039
 Program Studi : Perbankan Syariah
 Judul Proposal : Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Nasabah PT. Bank Syariah Mandiri KCP Medan Sukaramai

Tanggal	Materi Bimbingan	Paraf	Keterangan
24/9/2018	<ul style="list-style-type: none"> - Rumus Referensi Sederhana + error ; - Quisioner Pernyataan untuk setiap variabel, mohon dilampirkan. - Tabel & Febel → Caranya Jelaskan - Persamaan Regresi untuk Fac No. 1 perbaikan - Teknik penulisan, tabel, dll - Daftar isi, daftar tabel, daftar gambar & Abstrak. 		

Medan, 24/9 2018

Diketahui/Disetujui
Ketua Program Studi
Perbankan Syariah

Selamat Pohan, S.Ag, MA

Pembimbing Skripsi

Ainul Mardhiyah, SP, M.Si



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 E-mail : rektor@umsu.ac.id

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

Bila menjawab surat ini agar disebutkan



BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
Fakultas : Agama Islam
Program Studi : Perbankan Syariah
Jenjang : Strata Satu (S-1)

Ketua Program Studi : Selamat Pohan, S.Ag, MA
Dosen Pembimbing : Ainul Mardhiyah, SP, M.Si

Nama Mahasiswa : Sutan Panusunan Ersan
NPM : 1401270039
Program Studi : Perbankan Syariah
Judul Proposal : Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Nasabah PT. Bank Syariah Mandiri KCP Medan Sukaramai

Tanggal	Materi Bimbingan	Paraf	Keterangan
27/9/2018	Revisi: - Daftar Tabel, Daftar Gambar, & Daftar Lampiran.		
	- Untuk Pembahasan: mohon di lampirkan sumber untuk nilai R square.		
	- Daftar pustaka sesuaikan dengan abjeda.		
28/9/2018	Revisi: - Hasil & Pembahasan		

Medan, 28/9 2018

Diketahui/Disetujui
Ketua Program Studi
Perbankan Syariah

Selamat Pohan, S.Ag, MA

Pembimbing Skripsi

Ainul Mardhiyah, SP, M.Si



Unggul Prestasi & Cita-cita

Bila menjawab surat ini agar disebutkan

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 E-mail : rektor@umsu.ac.id

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

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
 Fakultas : Agama Islam
 Program Studi : Perbankan Syariah
 Jenjang : Strata Satu (S-1)
 Ketua Program Studi : Selamat Pohan, S.Ag, MA
 Dosen Pembimbing : Ainul Mardhiyah, SP, M.Si
 Nama Mahasiswa : Sutan Panusunan Ersan
 NPM : 1401270039
 Program Studi : Perbankan Syariah
 Judul Proposal : Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Nasabah PT. Bank Syariah Mandiri KCP Medan Sukaramai

Tanggal	Materi Bimbingan	Paraf	Keterangan
1/10/2018	Ara Sidag Meja Hijar		

Medan, 1/10/2018

Diketahui/Disetujui
Ketua Program Studi
Perbankan Syariah

Selamat Pohan, S.Ag, MA

Pembimbing Skripsi

Ainul Mardhiyah, SP, M.Si

Medan, 2 Oktober 2018

Lampiran : Istimewa
Hal : Skripsi a.n. Sutan Panusunan Ersan
Kepada Yth : **Bapak Dekan Fakultas Agama Islam UMSU**

Di-

Medan

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Setelah membaca, meneliti dan memberi saran-saran penelitian sepenuhnya terhadap skripsi mahasiswa Sutan Panusunan Ersan yang berjudul **“Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Nasabah PT. Bank Syariah Mandiri KCP Medan Sukaramai”** Maka kami berpendapat bahwa skripsi ini sudah dapat diterima dan diajukan pada sidang munaqasah untuk mendapatkan gelar Sarjana Strata satu (S1) Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Demikian kami sampaikan atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Pembimbing

Ainul Mardhiyah, S.P, M.Si

SURAT KETERANGAN ORISINIL

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Sutan Panusunan Ersan
NPM : 1401270039
Program Studi : Perbankan Syariah
Judul Skripsi : Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Nasabah PT. Bank Syariah Mandiri KCP Medan Sukaramai

Dengan ini menyatakan

1. Penelitian yang saya lakukan dengan judul diatas belum pernah diteliti di Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
2. Penelitian ini saya lakukan sendiri tanpa ada bantuan dari pihak manapun dengan kata lain penelitian ini tidak saya tempahkan (dibuat) oleh orang lain dan juga tidak tergolong *Plagiat*.
3. Apabila poin 1 dan 2 diatas saya langgar, maka bukan menjadi tanggung jawab dosen pembimbing atau pihak Fakultas Agama Islam, tetapi menjadi tanggung jawab saya sendiri

Demikian surat pernyataan ini perbuat tanpa ada paksaan dari pihak manapun juga, dan dapat dipergunakan sebagaimana semestinya.

Medan, 2 Oktober 2018
Hormat Saya
Yang Membuat Pernyataan,



SUTAN PANUSUNAN

ABSTRAK

SUTAN PANUSUNAN ERSAN. NPM. 1401270039. Pengaruh *Customer Relationship Management* terhadap Loyalitas Nasabah pada PT. Bank Syariah Mandiri KCP Medan Sukaramai. SKRIPSI, UMSU. 2018

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *customer relationship management* terhadap loyalitas nasabah PT. Bank Syariah Mandiri KCP Medan Sukaramai. Pendekatan penelitian ini yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Teknik pengambilan ini menggunakan teknik *accidental sampling* yang merupakan teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan bertemu dengan penelitian dan anggota sampel yang diambil tidak direncanakan terlebih dahulu tapi didapatkan atau dijumpai secara tiba-tiba dan jumlah sampel yang akan diteliti sebanyak 50 responden. Nilai regresi (persamaan regresi) yaitu $Y = 9,263 + 0,770X$, dimana $a = 9,263$ mempunyai arti pada saat CRM 0 (nol) maka loyalitas nasabah sebesar 9,263 sedangkan $b = 0,770$ mempunyai arti pada saat CRM meningkat sebesar 1 maka loyalitas meningkat sebesar 0,770. Berdasarkan hasil pengujian secara parsial pengaruh Customer Relationship Management terhadap Loyalitas Nasabah diperoleh t_{hitung} sebesar 8,945, maka dapat diketahui bahwa $t_{hitung} >$ dari t_{tabel} yaitu $8,945 > 1,676$. Dan mempunyai angka signifikan sebesar $0,000 \leq 0,05$. ($Sig_{0,000} < \alpha_{0,05}$) maka dapat disimpulkan H_a diterima dan H_0 ditolak, hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara Customer Relationship Management terhadap Loyalitas Nasabah di PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Sukaramai. Nilai R Square diatas diketahui sebesar 0,449 atau 44,9 % menunjukkan sekitar 44,9% variabel Loyalitas Nasabah dipengaruhi *Customer Relationship Management*. Sedangkan sisanya ($100\% - 44,9\% = 55,1\%$) dipengaruhi oleh variabel atau faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian.

Kata Kunci: *Customer Relationship Management*, Loyalitas Nasabah

KATA PENGANTAR



Assalamualaikum, Wr. Wb

Syukur Alhamdulillah, atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan limpahan rahmat dan hidayah-Nya kepada penulis serta tidak lupa juga Shalawat beriring salam penulis tujukan kepada Nabi Muhammad SAW sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul: “**Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Nasabah PT. Bank Syariah Mandiri KCP Medan Sukaramai** ” yang diajukan untuk melengkapi tugas dan syarat menyelesaikan pendidikan pada Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Terwujudnya skripsi ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak yang telah mendorong dan membimbing penulis, baik tenaga, ide-ide, maupun pemikiran. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Terkhusus dan istimewa Ayahanda tercinta Alm. Hasanuddin dan Ibunda tersayang Erita Jutawati Harahap yang tidak henti-hentinya memberikan perhatian, kasih sayang, do'a dan dukungan serta nasehat kepada putranya dalam bentuk apapun dan tidak pernah lupa untuk selalu memberikan semangat dan harapan sehingga penulis termotivasi untuk menggapai segala cita-citanya.
2. Bapak Dr. Agussani, M.AP, selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Dr. Muhammad Qarib, MA, selaku Dekan Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Zailani, S.Pd.I, MA selaku Wakil Dekan I Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Munawir Pasaribu, S.Pd.I, MA selaku wakil Dekan III Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

6. Bapak Selamat Pohan, S.Ag, MA selaku Ketua Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Ibu Ainul Mardhiyah, SP, M.Si selaku dosen pembimbing yang telah banyak membantu dan memberikan bimbingan selama proses penyelesaian skripsi.
8. Seluruh Staff Dosen pengajar dan Biro Akademik Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah banyak memberikan bekal ilmu pengetahuan kepada penulis selama masa studi.
9. Teristimewa kepada abang (M. Haris Fadli Ersan dan Hasrinsyah Ersan), kakak (Diana Sajidah Ersan) yang tercantik, tercinta, tersayang yang telah memberikan semangat dan dukungan-dukungan sehingga penulis bersemangat untuk menyelesaikan skripsi.
10. Dan sahabat penulis, Ariansyah Silaen, Evi Nora, Fitri Munthe, Nila Sari, Jamilah, Rahmat Marzuki, Nurul Chairanim dan Rudi Putra Silaen dan seluruh teman-teman seperjuangan Perbankan Syariah A Pagi yang telah memberikan dukungan dan bantuan kepada penulis.

Semoga kebaikan, ketulusan serta pengorbanan dari berbagai pihak yang telah diberikan kepada penulis akan mendapatkan rahmat dan hidayah dari Allah SWT. Akhir kata penulis sebagai penulis berharap agar skripsi ini dapat bermanfaat bagi pihak yang membaca dan penulis khususnya. Penulis mengharapkan saran dan kritik bersifat membangun kesempurnaan skripsi ini, sekian dan terima kasih.

Wassalamualaikum, Wr.Wb.

Medan, Oktober 2018

Penulis

SUTAN PANUSUNAN ERSAN

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR	vii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah.....	4
C. Batasan Masalah dan Rumusan Masalah.....	4
D. Tujuan Penelitian	5
E. Manfaat Penelitian	5
BAB II LANDASAN TEORI	6
A. Uraian Teoritis	6
1. <i>Costomer Relationship Management</i>	6
a. Pengertian <i>Costomer Relationship Management</i>	6
b. Manfaat dan Tujuan CRM	8
c. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Implementasi CRM	9
d. Indikator <i>Costomer Relationship Management</i>	11
2. Loyalitas Nasabah	12
a. Pengertian Loyalitas Nasabah.....	12
b. Peran Penting Loyalitas Nasabah.....	17
c. Faktor-faktor Loyalitas Nasabah.....	18
d. Cara Menciptakan Loyalitas Nasabah.....	21
e. Indikator Loyalitas Nasabah	22
B. Kajian Terdahulu	24
C. Kerangka Konseptual.....	26
D. Hipotesis	27

BAB III METODE PENELITIAN	28
A. Pendekatan Penelitian	28
B. Populasi dan Sampel	29
C. Sumber Data.....	29
D. Definisi Operasional Variabel.....	30
E. Teknik dan Pengumpulan data.....	30
F. Teknik Analisis Data.....	32
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	36
A. Gambaran Umum Perusahaan	36
1. Sejarah dan Kegiatan Operasional Bank Syariah Mandiri Kc. Sukaramai	36
2. Visi, Misi, Prinsip dan Nilai Budaya Bank Syariah Mandiri	39
3. Tujuan dan Strategi Perusahaan	41
4. Struktur Organisasi Bank Syariah Mandiri Cabang Sukaramai	41
5. Produk dan Jasa Bank Syariah Mandiri	53
B. Deskripsi Hasil Pengumpulan Data	55
C. Uji Validitas dan Realibilitas	57
D. Hasil Penelitian	66
E. Pembahasan	71
BAB V PENUTUP.....	74
A. Kesimpulan	74
B. Saran	74
DAFTAR PUSTAKA	
DAFTAR LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel II.1	Kajian Terdahulu.....	24
Tabel III.1	Jadwal Pelaksanaan Waktu Penelitian	28
Tabel III.2	Tabel kisi- Kisi Angket	31
Tabel III.3	Skala Likert	31
Tabel IV.1	Skala Likert	55
Tabel IV.2	Jenis Kelamin.....	56
Tabel IV.3	Usia	56
Tabel IV.4	Pendidikan.....	57
Tabel IV.5	Hasil Uji Validitas Variabel Customer Relationship Management (X).....	58
Tabel IV.6	Variabel Loyalitas Nasabah (Y).....	59
Tabel IV.7	Hasil Uji Realiabilitas Variabel X dan Y	60
Tabel IV.8	Skor Angket Untuk Variabel X.....	61
Tabel IV.9	Skor Angket Untuk Variabel Y.....	64
Tabel IV.10	Linieritas	68
Tabel IV.11	Hasil Uji Linearitas Sederhana	69
Tabel IV.12	Uji t	70
Tabel IV.13	Uji Koefisien Determinasi	71

DAFTAR GAMBAR

Gambar II.1	Kerangka Konseptual.....	27
Gambar IV.1	Struktur Perusahaan Bank Syariah Mandiri	42
Gambar IV.2	67
Gambar IV.3	Hasil Uji Normalitas	67

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi dewasa ini berdampak pada persaingan dunia usaha yang semakin meningkat, baik perusahaan yang bergerak di bidang industri, perdagangan maupun jasa, terlebih-lebih pada perusahaan perbankan. Kesuksesan dalam persaingan akan dapat dipenuhi apabila perusahaan bisa menciptakan dan mempertahankan nasabah. Untuk mencapai tujuan tersebut maka perusahaan perbankan memerlukan berbagai usaha agar tujuan yang telah direncanakan dapat tercapai.

Nasabah yang loyal merupakan salah satu asset perusahaan yang sangat penting. Di era global, dimana perdagangan bebas tidak terproteksi sama sekali, maka tumpua perusahaan untuk dapat bertahan hidup adalah nasabah-nasabah yang loyal. Maksudnya loyalitas adalah komitmen yang mendalam untuk melakukan pembelian ulang suatu produk atau jasa disukai secara konsisten diwaktu yang akan datang.⁴

Ada enam alasan mengapa suatu institusi perlu mendapatkan loyalitas nasabahnya. *Pertama:* nasabah yang ada lebih prospektif, artinya nasabah loyal akan memberi keuntungan besar kepada institusi. *Kedua:* mendapatkan nasabah baru jauh lebih besar berbanding menjaga dan mempertahankan nasabah yang ada. *Ketiga:* nasabah yang sudah percaya pada institusi dalam suatu urusan akan percaya juga dalam urusan lainnya. *Keempat:* biaya operasi institusi akan menjadi efisien jika memiliki banyak nasabah loyal. *Kelima:* institusi dapat mengurangi biaya psikologis dan social dikarenakan nasabah lama telah mempunyai banyak pengalaman positif dengan institusi. *Keenam:* nasabah loyal akan selalu membela institusi bahkan nasabah loyal akan selalu membela institusi bahkan berusaha pula untuk menarik dan memberi saran kepada orang lain untuk menjadi nasabah. ¹

Kebanyakan kegiatan dan tanggung jawab perusahaan hanya sampai pada keluarnya produk dari gudang. Inilah prinsip yang sangat keliru. Perusahaan haruslah bertanggung jawab terhadap seluruh rangkaian proses mulai dari

¹ Kotler, Phillip.. Manajemen Pemasaran, Edisi 13. (Jakarta; Erlangga, 2009), hal. 111

perancangan produk, peramalan kebutuhan, pengadaan material, produksi, pengendalian persediaan, penyimpanan, distribusi/transportasi ke distributor center, wholesaler, pedagang kecil, retailer, pelayanan pada nasabah, proses pembayaran, dan sampai pada konsumen akhir.

Salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas adalah *Customer relationship management (CRM)*. *Customer relationship management* merupakan sebuah pendekatan baru dalam mengelola hubungan korporasi dan nasabah pada level bisnis sehingga dapat memaksimalkan komunikasi, pemasaran melalui pengelolaan berbagai kontak yang berbeda dengan nasabah. Pendekatan ini memungkinkan untuk mempertahankan nasabah dan memberikan nilai tambah terus menerus pada nasabah, selain juga memperoleh keuntungan yang berkelanjutan.²

Customer relationship management (CRM) merupakan sebuah fungsi terintegrasi yang menunjang sebuah perusahaan dalam bidang pemasaran, penjualan dan pelayanan yang dapat meningkatkan nilai kepuasan nasabah (*customer satisfaction*), dengan meningkatnya tingkat kepuasan nasabah, diharapkan terjadinya peningkatan nilai penjualan dan keuntungan perusahaan secara maksimal.

Hal yang perlu dipahami adalah bahwa dari luar, nasabah yang berinteraksi dengan perusahaan hanya memahami bisnis yang dilakukan oleh perusahaan sebagai satu entitas, tidak lebih; meskipun nasabah juga berinteraksi dengan sejumlah pekerja yang berbeda peran dan departemennya. Semua itu tetap dianggap sebagai satu kesatuan. Dengan CRM, dukungan pada proses bisnis, informasi tentang nasabah dan interaksinya dapat dimasukkan, disimpan, diakses oleh semua staf pada berbagai unit kerja dengan tujuan untuk meningkatkan layanan yang diberikan pada nasabah, dan menggunakan informasi kontak nasabah untuk target pemasaran.

CRM (*Customer Relationship Management*) mengkombinasikan kebijakan, proses, dan strategi yang diterapkan organisasi menjadi satu kesatuan yang digunakan untuk melakukan interaksi dengan nasabah dan juga untuk menelusuri informasi nasabah. Pada era saat ini, implementasi CRM selalu akan

² Kotler, Phillip.. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13. (Jakarta; Erlangga, 2009), hal. 144

menggunakan teknologi informasi untuk menarik nasabah baru yang menguntungkan, hingga mereka memiliki keterikatan pada perusahaan.³

Konsep ini juga banyak digunakan sebagai sebuah terminologi pada industri informasi sebagai sebuah metodologi, piranti lunak, dan bahkan sebagai kapabilitas internet yang membantu korporasi mengelola hubungan nasabah. Piranti ini memungkinkan korporasi untuk menjelaskan hubungan secara cukup rinci sehingga manajemen, staf penjualan, staf pelayanan, dan bahkan nasabah dapat secara langsung mengakses informasi, menyesuaikan kebutuhan antara kebutuhan dan produk, pengingatan nasabah pada layanan tertentu, dan sebagainya. Dalam pengembangan piranti lunak CRM harus dilakukan pendekatan yang holistik. Terkadang inisiatif implementasi piranti lunak CRM gagal dilakukan karena hanya terbatas pada instalasi piranti saja, tanpa memperhatikan konteks, dukungan dan pemahaman staf, dan pemanfaatan sepenuhnya sistem informasi.

PT. Bank Syariah Mandiri KCP Medan Sukaramai adalah PT. Bank Syariah Mandiri lahir sebagai bank yang mengkombinasikan idealism usaha dengan nilai-nilai rohani yang melandasi operasinya.

Berdasarkan prariset penulis di PT. Bank Syariah Mandiri KCP Medan Sukaramai, bahwa perusahaan kurang memperhatikan customer relationship di perusahaan, hal ini dapat dilihat kurangnya petugas untuk kasir dan customer service sehingga menyebabkan antrian dan waktu yang semakin lama di perusahaan. Dalam kondisi seperti ini seharusnya perusahaan memberikan informasi kepada nasabah yang sedang dalam antrian dengan memberitahukan informasi produk-produk terbaru yang dibutuhkan nasabah serta kebutuhan-kebutuhan nasabah dan isu-isu lain seputar perbankan. Dengan adanya interaksi yang sangat sering dengan nasabahnya dan nasabah memiliki ketergantungan untuk melakukan pembelian secara berulang, memiliki potensi untuk melakukan pembelian produk lainnya.

Untuk memenangkan pasar ini, perusahaan harus piawai tidak hanya dalam mengelola produk, tetapi juga dalam mengelola hubungan nasabah untuk menghadapi persaingan yang ada. Memahami nasabah adalah hal penting, tetapi

³ Ibid, hal. 146

tidak cukup. Membangun hubungan nasabah yang menguntungkan dan meraih keunggulan (*competitive advantage*) memerlukan penghantaran nilai dan kepuasan lebih kepada nasabah daripada yang dilakukan pesaing. Berdasarkan permasalahan di atas maka penulis tertarik untuk membuat suatu penelitian yang berjudul “Pengaruh *Customer Relationship Management* terhadap Loyalitas Nasabah pada PT. Bank Syariah Mandiri KCP Medan Sukaramai”.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian diatas penulis mengidentifikasi masalah masalah yang ada diantaranya sebagai berikut:

1. Kurangnya petugas untuk kasir dan customer service sehingga menyebabkan antrian dan waktu yang semakin lama perusahaan.
2. Nasabah kurang tertarik dengan penawaran yang disampaikan, sehingga nasabah merasa tidak menemukan sebuah solusi yang mereka butuhkan.
3. Kurangnya perusahaan dalam memperhatikan keberadaan nasabah/ kondisi usaha nasabah.

C. Batasan Masalah dan Rumusan Masalah

1. Batasan Masalah

Karena banyak faktor yang mempengaruhi keunggulan bersaing, maka penulis membatasi pada faktor *customer relationship managemen* sebagai faktor yang mempengaruhi loyalitas nasabah PT. Bank Syariah Mandiri KCP Medan Sukaramai.

2. Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah pada penelitian ini adalah “bagaimana pengaruh *customer relationship management* terhadap loyalitas nasabah PT. Bank Syariah Mandiri KCP Medan Sukaramai?”

D. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini dilakukan adalah untuk mengetahui pengaruh *customer relationship management* terhadap loyalitas nasabah PT. Bank Syariah Mandiri KCP Medan Sukaramai

E. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang di harapkan penulis dari penelitian ini adalah :

1. Manfaat teoritis

- a. Dapat memper dalam pengetahuan penulis dalam manajemen khususnya dalam hal pengaruh *Custoimer Relationship Management* terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank Syariah Mandiri KCP Medan Sukaramai.
- b. Dapat memberikan masukan kepada pihak PT. Bank Syariah Mandiri KCP Medan Sukaramai.
- c. Sebagai referensi bagi penelitian-penelitian lain di masa yang akan datang bermaksud untuk mengkaji hal yang relevan dengan penelitian ini.

2. Manfaat praktis

Memperkaya pengetahuan ilmiah tentang *Custoimer Relationship Management* dan loyalitas nasabah pada PT. Bank Syariah Mandiri KCP Medan Sukaramai.

3. Manfaat bagi peneliti selanjutnya

- 1) Referensi bagi perusahaan tempat penelitian dilakukan khususnya mengenai *Custoimer Relationship Management*, dan loyalitas nasabah
- 2) Memberikan kesempatan kepada penelitian lain bahwa perusahaan dapat menjadi sarana pembelajaran melalui penelitian ilmiah.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Uraian Teoritis

1. *Costomer Relationship Management*

a. *Pengertian Costomer Relationship Management*

Sebagai pelaku usaha menengah, tentu sering mendengar yang namanya *Customer relationship management* atau CRM. Adapun konsep dari CRM itu sendiri mencakup *Enhance* (meningkatkan), *retain* (mempertahankan) dan *Acquire* (mendapatkan) nasabah. Bisa disimpulkan bahwa konsep CRM sendiri mengacu kepada bagaimana caranya agar kita selalu memperoleh nasabah yang baru, dengan meningkatkan hubungan agar mereka merasa puas terhadap layanan yang diberikan, hingga akhirnya mereka pun menjadi nasabah tetap yang loyal.

CRM didefinisikan sebagai integrasi dari strategi penjualan, pemasaran, dan pelayanan yang terkoordinasi.⁴ CRM menyimpan informasi nasabah dan merekam seluruh kontak yang terjadi antara nasabah dan perusahaan, serta membuat profil nasabah untuk staf perusahaan yang memerlukan informasi tentang nasabah tersebut.

CRM adalah proses mengelola informasi rinci tentang pelanggan/nasabah perorangan dan semua “titik kontak” pelanggan secara seksama untuk memaksimalkan loyalitas pelanggan.⁵ Titik kontak pelanggan adalah semua kejadian di mana pelanggan menghadapi merek dan produk dari pengalaman actual ke komunikasi pribadi atau massal hingga observasi biasa. CRM memungkinkan perusahaan menyediakan layanan pelanggan real-time yang sempurna melalui penggunaan informasi akun perorangan yang efektif.

Berdasarkan apa yang mereka ketahui tentang setiap pelanggan yang dinilai, perusahaan dapat menyesuaikan penawaran pasar, layanan, program,

⁴ Amin Widjaja Tunggal. Dasar – Dasar *Customer relationship management* (CRM). (Jakarta : Harvindo, 2008) hal.58

⁵ Ibid. Kotler, hal. 148

pesan, dan media. CRM penting karena pendorong utama profitabilitas perusahaan adalah nilai kolektif basis pelanggan perusahaan.

CRM merupakan sebuah filosofi bisnis yang menggambarkan suatu strategi penempatan client sebagai pusat proses, aktivitas dan budaya”.⁶ Konsep ini telah dikenal dan banyak diterapkan untuk meningkatkan pelayanan di perusahaan. CRM adalah usaha sebuah perusahaan untuk berkonsentrasi menjaga pelanggan (agar tidak lari ke pesaing) dengan mengumpulkan segala bentuk interaksi pelanggan baik itu lewat telepon, email, masukan di situs atau hasil pembicaraan dengan staf sales dan marketing atau dapat dikatakan sebuah strategi bisnis menyeluruh dari suatu perusahaan yang memungkinkan perusahaan tersebut untuk mengelola hubungan baik dengan pelanggannya.

CRM adalah sebuah strategi bisnis menyeluruh dalam suatu perusahaan yang memungkinkan perusahaan tersebut secara efektif bisa mengelola hubungan dengan para pelanggan. Dengan demikian melalui CRM perusahaan dapat melakukan pendekatan sehingga dapat menarik sejumlah informasi mengenai kebutuhan dan keinginan pelanggan.⁷

Tujuan utama strategi adalah menciptakan nasabah yang loyal, melalui usaha membangun hubungan yang dekat atau intim dengan nasabah. Jadi proses terbentuknya keloyalitan tersebut adalah melalui kondisi psikologis nasabah/pelanggan yang merasa dekat dengan bank.⁸

Berdasarkan beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa CRM adalah suatu konsep manajemen secara menyeluruh yang berpusat pada pelanggan sebagai faktor utama untuk meningkatkan keunggulan bersaing dan bertujuan memperoleh tingkat kepuasan pelanggan secara maksimum yang akan membawa keuntungan bagi perusahaan dengan biaya yang relatif lebih rendah.

⁶ Dini Hamidin. Model *Customer relationship management* (CRM) di Institusi Pendidikan Yogyakarta: SNATI, 2008). hal. 45

⁷ Yahya, Yohanes, “Pengaruh *Customer relationship management* (CRM) dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan”, Jurnal Ilmu Komputer. 2008

⁸ Porter, Michael, E. 2008. Strategi Bersaing (*Competitive strategy*). (Tangerang: Karisma publishing group, 2008) hal. 266

b. Manfaat dan Tujuan CRM

Beberapa manfaat dari CRM, yaitu:

- 1) Mendorong Loyalitas pelanggan
- 2) Mengurangi biaya
- 3) Meningkatkan efisiensi operasional
- 4) Peningkatan time to market
- 5) Peningkatan pendapatan ⁹

Berikut ini penjelasannya:

- 1) Mendorong Loyalitas pelanggan

Aplikasi CRM memungkinkan perusahaan untuk mendayagunakan informasi dari semua titik kontak dengan pelanggan, baik via web, call center, ataupun lewat staff pemasaran dan pelayanan di lapangan. Konsistensi dan aksesibilitas informasi ini memungkinkan penjualan dan pelayanan yang lebih baik dengan berbagai informasi penting mengenai pelanggan tersebut.

- 2) Mengurangi biaya

Dengan kemampuan perusahaan dalam penjualan dan pelayanan, ada biaya yang bisa dikurangi. Misalnya dengan memanfaatkan teknologi web. Aplikasi CRM juga memungkinkan penjualan atau pelayanan dengan biaya lebih murah dalam sebuah skema program pemasaran yang spesifik dan terfokus. Tertuju ke pelanggan yang tepat dan pada waktu yang tepat pula.

- 3) Meningkatkan efisiensi operasional

Otomatisasi penjualan dan proses layanan dapat mengurangi resiko turunnya kualitas pelayanan. Penggunaan teknologi web dan call center misalnya, akan mengurangi hambatan birokrasi dan biaya serta proses administratif yang mungkin timbul.

⁹Achmad Herry & Saladin Djaslim. Manajemen Pemasaran: Edisi Pertama. (Bandung: Linda Karya, 2010). Hal.

4) Peningkatan time to market

Aplikasi CRM memungkinkan kita membawa produk ke pasar dengan lebih cepat dengan informasi pelanggan yang lebih baik. Dengan kemampuan penjualan melalui web maka hambatan waktu, geografis, sampai ketersediaan sumber data dapat dikesampingkan untuk mempercepat penjualan produk tersebut.

5) Peningkatan pendapatan

Aplikasi CRM menyediakan informasi untuk meningkatkan pendapatan dan keuntungan perusahaan.

Keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dengan penerapan CRM.

- 1) Perusahaan dapat meningkatkan proses komunikasi dua arah dengan pelanggan sehingga proses transaksi menjadi lebih cepat dan akurat.
- 2) Perusahaan dapat meningkatkan *management decision* dan profit.
- 3) *Customer service* dapat ditingkatkan layanannya.
- 4) Perusahaan dapat meningkatkan *business growth* dan *support*.¹⁰

Aktivitas CRM pada dasarnya bertujuan agar perusahaan dapat mengenali pelanggan secara lebih detail dan melayani mereka sesuai dengan kebutuhannya. Dengan demikian, pelanggan akan merasa lebih dekat dengan perusahaan, yang pada akhirnya akan meningkatkan nilai perusahaan di mata pelanggan.¹¹

c. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Implementasi CRM

Ada tiga faktor yang mempengaruhi implementasi CRM diantaranya adalah:

- 1) Faktor Organisasional
- 2) Faktor SDM
- 3) Faktor Teknologi¹²

¹⁰ Andreani, Fransisca. *Experiential Marketing (Sebuah Pendekatan Pemasaran)*. Jurnal Manajemen Pemasaran, Volume 2 No 1. niversitas Kristen Petra Surabaya, 2007.

¹¹ Ibid, Hamidin, hal. 13

¹² Rustono. 2010. *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Implementasi Customer Relationship Management (CRM) Untuk Meningkatkan Loyalitas*. Ragam Jurnal Pengembangan Humaniora Vol. 10 No. 3 hal. 153-160

Berikut ini penjelasannya:

1) Faktor Organisasional

Beberapa literatur menyebutkan bahwa struktur organisasi, proses reengineering dan budaya mempengaruhi organisasi atau perusahaan dalam implementasi strategi CRM. Struktur organisasi mendefinisikan garis otoritas, komunikasi, dan spesifikasi mekanisme dimana tugas-tugas organisasi dan program-program diselesaikan. Reengineering didefinisikan sebagai pemikiran kembali dan desain proses bisnis yang radikal untuk mencapai perbaikan yang dramatis baik dalam hal biaya, kualitas, pelayanan, dan kecepatan. Implementasi strategi CRM memerlukan kerjasama dari semua fungsi dalam suatu organisasi. Kerjasama dan usaha di antara beberapa fungsi organisasi merupakan cara untuk mensukseskan implementasi strategi bisnis.

2) Faktor SDM

Karyawan seharusnya dilatih untuk memahami bagaimana mempertahankan dan memuaskan pelanggan dalam mencapai strategi dan tujuan CRM. Strategi CRM dapat berhasil bila karyawan dan pengguna memahami pentingnya strategi dan bagaimana strategi tersebut membantu pekerjaan mereka.

3) Faktor Teknologi

Teknologi merupakan fasilitator dalam implementasi strategi CRM. Teknologi CRM memungkinkan manajemen untuk mengelola data pelanggan dan membangun informasi serta pengetahuan tentang pelanggan mereka. Tanpa teknologi akan sangat sulit untuk mengimplementasikan strategi CRM karena interaksi pelanggan dalam segala hal memerlukan penggunaan teknologi (*email, telepon, web, call center*).

Implementasikan dalam sebuah strategi CRM, diperlukan:

- 1) Orang-orang yang profesional
- 2) Proses yang didesain dengan baik
- 3) Teknologi yang memadai ¹³

¹³ Ibid, Hamidin, hal. 32

Berikut ini penjelasannya:

- 1) Orang-orang yang profesional
Orang-orang yang memiliki kualifikasi yang memadai, yang tidak saja mengerti bagaimana menghadapi pelanggan tetapi juga mengerti cara menggunakan teknologi.
- 2) Proses yang didesain dengan baik
Keseluruhan proses yang dirancang sesuai dengan strategi dan tujuan CRM.
- 3) Teknologi yang memadai
Teknologi yang mampu membantu karyawan dalam menjalankan keseluruhan aktivitas dan strategi CRM.

Berdasarkan beberapa pendapat yang telah dikemukakan, terdapat beberapa kesamaan mengenai proses implementasi CRM yang terdiri dari SDM yang harus memiliki kemampuan yang dapat mengimplementasikan strategi dan program CRM, teknologi yang sekaligus dapat mempermudah pekerjaan dan aktivitas CRM dan proses yang berjalan dari awal hingga akhir dalam keseluruhan aktivitas CRM.

d. Indikator *Customer Relationship Management*

Ada 4 indikator dari *Customer relationship management* yang harus disebutkan pertama adalah:

- 1) Pengetahuan Pelanggan
- 2) Strategy Hubungan
- 3) Komunikasi
- 4) Proposisi Nilai Individual¹⁴

Berikut ini penjelasannya:

- 1) Pengetahuan Pelanggan
Pengetahuan tentang pelanggan individu sangat penting untuk mengembangkan hubungan jangka panjang.

¹⁴ Menurut Ed Peelen, *Customer Relationship Management*. (Pretince Hall. 2009), hal.7,

2) Strategy Hubungan

Informasi pelanggan individu harus digunakan untuk mengembangkan hubungan pelanggan, Dengan kata lain jenis pemasaran atau strategy harus diimplementasikan benar-benar berbeda dari strategy yang hanya berfokus pada transaksi.

3) Komunikasi

Dalam komunikasi antara pelanggan dan pemasok, strategy hubungan harus memiliki pembuktian diri bahwa memiliki tingkat yang baik.

4) Proposisi Nilai Individual

Sebuah organisasi yang mengambil inisiatif untuk lebih mengenal satu pelanggan, untuk mengembangkan hubungan dengan pelanggan, dan untuk melakukan komunikasi dengan benar dengan pelanggan tidak sepenuhnya juga bisa kepada pelanggan mengenai proporsi individu . Produk ,jasa, dan juga harga harus sesuai dengan keadaan individu.

2. Loyalitas Nasabah

a. Pengertian Loyalitas Nasabah

Secara resmi defenisi dari kata loyalitas bila kita baca dari beberapa referensi dan tulisan-tulisan, bahwa kata loyalitas adalah kesetiaan. Sebagai sebuah perusahaan seorang nasabah yang setia atau memiliki rasa keyakinan terhadap produk tertentu merupakan sebagian dari loyalitas.

Loyalitas merupakan manifestasi dari kebutuhan fundamental manusia untuk memiliki, *men-support*, mendapatkan rasa aman dan membangun keterikatan serta menciptakan *emotional attachment*¹⁵.

Loyalitas nasabah adalah komitmen nasabah bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten di amasa yang akan, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku¹⁶.

¹⁵ Hurriyati Ratih. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, (Bandung: Alfabeta, Cetakan Pertama, 2007), hal. 126

¹⁶ Ibid

Definisi loyalitas dari pakar yang disebutkan di atas berdasarkan pada dua pendekatan, yaitu sikap dan perilaku. Dalam pendekatan perilaku, perlu dibedakan antara loyalitas dan perilaku beli ulang. Perilaku beli ulang dapat diartikan sebagai perilaku nasabah yang hanya membeli suatu produk secara berulang-ulang, tanpa menyertakan aspek perasaan dan pemilikan di dalamnya.

Sebaliknya loyalitas mengandung aspek kesukaan nasabah pada suatu produk. Ini berarti bahwa aspek sikap tercakup di dalamnya. Loyalitas berkembang mengikuti tiga tahap, yaitu kognitif, afektif, dan konatif.¹⁷

Untuk dapat menjadi nasabah yang loyal, seseorang harus melalui beberapa tahapan. Proses ini berlangsung lama, dengan penekanan dan perhatian yang berbeda untuk masing-masing tahap, karena setiap tahap mempunyai kebutuhan yang berbeda. Dengan memperhatikan masing-masing tahap perusahaan memiliki peluang yang lebih besar untuk membentuk calon pembeli menjadi nasabah yang loyal.

Tingkatan loyalitas terbagi atas 8 tahapan yaitu sebagai berikut:

1. *Suspect* yaitu orang-orang yang mungkin akan membeli produk
2. *Prospect* yaitu orang yang lebih kuat minatnya terhadap produk dan mampu membeli.
3. *First Time Customer* yaitu nasabah yang membeli pertama kalinya.
4. *Repeat Customer* yaitu nasabah yang setelah mencoba membeli pertama diharapkan untuk mengulangi membeli.
5. *Clients* yaitu nasabah yang sudah punya pengalaman terhadap produk tersebut.
6. *Members* yaitu nasabah yang memperoleh berbagai keuntungan yang diberikan oleh perusahaan.
7. *Advocates* adalah kelompok langganan yang perasaannya sudah sangat mendalam dan murni, loyal pada produk,

¹⁷ Hasan Ali. *Marketing*, (Yogyakarta: Media Pressindo, 2009) hal.86-88

bersedia membela nama baik perusahaan seperti bisnisnya sendiri.

8. *Partners* yaitu nasabah yang terbentuk dari kerja sama secara aktif untuk memajukan usaha.¹⁸

Tahapan loyalitas nasabah dibagi ke dalam lima tingkatan, yaitu:

1. *Terrorist Customer*

Terrorist Customer adalah nasabah yang suka menjelek-jelekan merek perusahaan dikarenakan tidak suka atau pernah tidak puas dengan layanan yang diberikan perusahaan. Nasabah seperti ini berikap seperti teroris yang suka menyusahkan perusahaan.

2. *Transactional Customer*

Transactional Customer yaitu nasabah yang memiliki hubungan dengan perusahaan yang sifatnya sebatas transaksi, nasabah seperti ini membeli satu atau dua kali, sesudah itu dia tidak mengulangi pembeliannya, atau apabila melakukan pembelian lagi sifatnya kadang-kadang . Nasabah yang memiliki sifat seperti ini mudah datang dan pergi karena tidak memiliki relationship yang baik dengan produk/merek perusahaan, basis relationshipnya adalah transaksional.

3. *Relationship Customer*

Relationship Customer, dimana tipe nasabah ini nilai ekuitasnya lebih tinggi dibanding dua jenis nasabah di atas, nasabah jenis ini telah melakukan repeat buying dan pola hubungannya dengan produk atau merek perusahaan adalah relasional.

4. *Loyalitas Customer*

Nasabah jenis ini tidak hanya melakukan *repeat buying*, tapi lebih jauh lagi sangat loyal dengan produk dan merek perusahaan. Bila ada orang lain yang menjelekan perusahaan, nasabah ini tetap bertahan, dia tetap bersama perusahaan seburuk apapun orang

¹⁸ Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan dan Pengendalian.*, Edisi Kelima. Jilid I, Terjemahan Ellen Gunawan. (Jakarta: Erlangga, 2009) hal. 114

menjelekkan perusahaan.

5. *Advactor Customer*

Jenis nasabah yang terakhir adalah *Advocator Customer*, nasabah dengan tingkatan tertinggi, nasabah semacam ini sangat sangat istimewa dan excellent, mereka menjadi aset terbesar perusahaan bila perusahaan memilikinya. *Advocator Customer* adalah nasabah yang selalu membela produk dan merek perusahaan, nasabah yang menjadi juru bicara yang baik kepada nasabah lain dan nasabah yang marah apabila ada orang lain menjelek-jelekkan merek perusahaan.¹⁹

Biasanya nasabah menjadi setia lebih dulu pada aspek kognitifnya, kemudian pada aspek afektif, dan akhirnya pada aspek konatif. Ketiga aspek tersebut biasanya sejalan, meskipun tidak semua kasus mengalami hal yang sama.

1) Tahap pertama: Loyalitas Kognitif

Nasabah yang mempunyai loyalitas tahap pertama ini menggunakan informasi keunggulan suatu produk atas produk lainnya. Loyalitas kognitif lebih didasarkan pada karakteristik fungsional, terutama biaya, manfaat dan kualitas. Jika ketiga faktor tersebut tidak baik, nasabah akan mudah pindah ke produk lain. Nasabah yang hanya mengaktifkan tahap kognitifnya dapat dihipotesiskan sebagai nasabah yang paling rentan terhadap perpindahan karena adanya rangsangan pemasaran.

2) Tahap kedua: Loyalitas Afektif

Sikap merupakan fungsi dari kognisi pada periode awal pembelian (masa sebelum konsumsi) dan merupakan fungsi dari sikap sebelumnya ditambah dengan kepuasan di periode berikutnya (masa setelah konsumsi). Munculnya loyalitas afektif ini didorong oleh faktor kepuasan yang menimbulkan kesukaan dan menjadikan objek sebagai preferensi. Kepuasan nasabah berkorelasi tinggi dengan

¹⁹ Ibid, Hurriyati Ratih. (2007). hal. 134-135

niat pembelian ulang di waktu mendatang. Pada loyalitas afektif, kerentanan nasabah lebih banyak terfokus pada tiga faktor, yaitu ketidakpuasan dengan merek yang ada, persuasi dari pemasar maupun nasabah merek lain, dan upaya mencoba produk lain.

3) Tahap ketiga: Loyalitas Konatif

Konatif menunjukkan suatu niat atau komitmen untuk melakukan sesuatu. Niat merupakan fungsi dari niat sebelumnya (pada masa sebelum konsumsi) dan sikap pada masa setelah konsumsi. Maka loyalitas konatif merupakan suatu loyalitas yang mencakup komitmen mendalam untuk melakukan pembelian. Jenis komitmen ini sudah melampaui afek. Afek hanya menunjukkan *kecenderungan motivasional*, sedangkan *komitmen untuk melakukan* menunjukkan suatu keinginan untuk melaksanakan tindakan. Keinginan untuk membeli ulang atau menjadi loyal itu hanya merupakan tindakan yang terantisipasi tetapi belum terlaksana. Untuk melengkapi runtutan loyalitas, satu tahap lagi ditambahkan pada model kognitif-afektif-konatif, yaitu loyalitas tindakan.

4) Tahap keempat; Loyalitas Tindakan

Aspek konatif atau *niat untuk melakukan* berkembang menjadi perilaku dan tindakan. Niat yang diikuti oleh motivasi, merupakan kondisi yang mengarah pada *kesiapan bertindak* dan *keinginan untuk mengatasi hambatan* dalam melakukan tindakan tersebut. Jadi loyalitas itu dapat menjadi kenyataan melalui beberapa tahapan, yaitu pertama sebagai loyalitas kognitif, kemudian loyalitas afektif, dan loyalitas konatif, dan akhirnya sebagai loyalitas tindakan. Nasabah yang terintegrasi penuh pada tahap loyalitas tindakan dapat dihipotesiskan sebagai nasabah yang rendah tingkat kerentanannya untuk berpindah ke produk lain. Dengan kata lain, loyalitas tindakan ini hanya sedikit bahkan sama sekali tidak memberi peluang pada nasabah untuk berpindah ke produk lain. Pada loyalitas konasi dan

tindakan, kerentanan nasabah lebih terfokus pada faktor persuasi dan keinginan untuk mencoba produk lain.²⁰

b. Peran Penting Loyalitas Nasabah

Manfaat atau keuntungan loyalitas nasabah diantaranya:

- 1) Dapat mengurangi biaya pemasaran (karena biaya untuk menarik nasabah yang baru lebih mahal)
- 2) Dapat mengurangi biaya transaksi
- 3) Dapat mengurangi biaya turn over konsumen (karena penggantian konsumen yang lebih sedikit)
- 4) Dapat meningkatkan penjualan silang, yang akan memperbesar pangsa pasar perusahaan.
- 5) Mendorong *word of mouth* yang lebih positif, dengan asumsi bahwa nasabah yang loyal juga berarti mereka yang merasa puas.
- 6) Dapat mengurangi biaya kegagalan (seperti biaya penggantian, dan lain-lain)²¹

Konsumen yang puas terhadap jasa pelayanan perusahaan akan berperilaku sebagai berikut:

- 1) Merekomendasi perusahaan kepada orang lain.
- 2) Mendorong teman atau sahabat untuk berbisnis dengan perusahaan.
- 3) Mempertimbangkan perusahaan sebagai pilihan pertama jika ingin membeli jasa serupa.
- 4) Membeli jasa perusahaan dimasa mendatang.
- 5) Menginformasikan hal-hal yang baik dari perusahaan kepada orang lain.²²

Sedangkan Griffin dalam Hurriyati (2005, hal. 130) menyatakan nasabah yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut:

- 1) Melakukan pembelian secara teratur (*makes regular repeat purchases*).
- 2) Membeli diluar lini produk/jasa (*Purchases across product and service lines*)

²⁰ Ibid. Hasan. 2009, hal. 86-88

²¹ Ibid, Huriyati, 2005 hal. 168

²² *Suhartanto*, Dwi. Perilaku Konsumen Tinjauan Aplikasi di Indonesia. (Bandung: Guardaya Intimarta, 2008) hal. 44

- 3) Merekomendasikan produk lain (*refers other*)
- 4) Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing (*demonstrates an immunity to the full of the competition*)²³

c. Faktor-faktor Loyalitas Nasabah

Pada penjelasan tentang pengertian loyalitas nasabah dikatakan bahwa seorang nasabah yang loyal akan tetap setia untuk menggunakan (mengonsumsi) merek suatu produk yang ia percayai dapat memuaskan kebutuhan atau keinginannya. Ia tidak mudah beralih ke merek lain kecuali merek tersebut dapat memberikan manfaat yang lebih.

Faktor-faktor loyalitas nasabah terdiri dari lima, yaitu:

- 1) Kepuasan Nasabah
- 2) Retensi Nasabah
- 3) Migrasi Nasabah
- 4) Antusiasme Nasabah
- 5) Spiritualitas Nasabah²⁴

Dari kelima faktor yang dikemukakan di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1) Kepuasan Nasabah

Jika perusahaan dapat memberikan servis yang melebihi ekspektasi nasabah, maka nasabah pasti akan puas. Nasabah yang puas pasti akan mempunyai tingkat loyalitas yang tinggi terhadap produk dibandingkan dengan nasabah yang tidak puas.

Untuk mengukur kepuasan nasabah yaitu dengan “reliability, assurance, tangible, empathy dan responsiveness”. Dengan memberikan tingkat pelayanan melebihi harapan nasabah di lima dimensi tersebut, maka kepuasan nasabah pasti tercipta. Kepuasan nasabah inilah yang mengantar pada loyalitas nasabah.

²³ Ibid, Huriyati.

²⁴ Kartajaya Hermawan. *Boosting Loyalty Marketing Performance, Menggunakan Teknik Penjualan, Customer Relationship Management dan Servis untuk Mendongkrak Laba*. (Jakarta: Mijan Pustaka, Cetakan pertama.2007) hal.24

2) Retensi Nasabah

Pada faktor ini perusahaan lebih fokus pada upaya mempertahankan jumlah nasabah yang telah ada dengan meminimalkan jumlah nasabah yang hilang. Selain itu diketahui bahwa biaya menarik nasabah baru semakin hari semakin mahal dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan untuk mempertahankan nasabah yang telah ada. Disamping itu nasabah yang hilang cenderung akan menjadi teroris bagi perusahaan, karena menyebarkan berita buruk kepada nasabah lain, jika tidak dikelola dengan baik.

3) Migrasi Nasabah

Pada faktor ini adalah mempertahankan nasabah yang telah ada jauh lebih menguntungkan daripada membiarkannya hilang, kemudian mencari nasabah baru sebagai gantinya.

Bari perusahaan, nasabah potensial adalah tambang emas. Jika nasabah yang menguntungkan ini coba direbut pesaing, perusahaan harus memepertahankannya mati-matian. Bahkan sampai pindah ke pesaing sekalipun, perusahaan harus berusaha menarik kembali dengan segala cara.

4) Antusiasme Nasabah

Perpindahan nasabah terus terjadi meski nasabah telah puas dengan produk dan servis yang diberikan perusahaan dan bahkan dengan program loyalitas yang disediakan perusahaan. Atau bisa juga perpindahan nasabah terjadi karena suatu hal, meskipun nasabah mengaku puas dan loyal terhadap produk.

Oleh karena itu jumlah dan frekuensi pembelian ulang bukanlah satu-satunya ukuran loyalitas nasabah. Bahkan jika hanya berdasarkan dua ukuran ini, pemahaman akan loyalitas nasabah bisa keliru yakni hanya dalam dataran transaksional semata. Sepanjang koneksi itu masih ada di hati, meskipun produk itu sudah tidak dipakai, maka sepanjang itu juga dia termasuk nasabah yang loyal.

Ukuran koneksi emosi antar anasabah dan produk adalah referensi dan rekomendasi, dan itulah ukuran paling sah dari loyalitas nasabah.

Sejauh nasabah mau mereferensikan dan merekomendasikan sebuah brand kepada orang lain, maka selama itu pula ia termasuk nasabah yang loyal.

5) Spiritualitas Nasabah

Loyalitas tidak hanya berada dalam pikiran (mind), mengingat dan menggunakan produk, dalam hati (heart), mereferensikan dan merekomendasikan pemakaian kepada orang lain, tetapi juga telah menjadi bagian dari diri nasabah seutuhnya (spirit). Rasanya, tanpa memakai produk yang dicintainya, nasabah tidak bisa hidup.

Jika sebuah produk atau brand telah berhasil masuk area spiritualitas nasabah, bisa dipastikan sustainabilitasnya akan terjaga karena produk telah menjadi bagian dari jati diri nasabah, bukan hanya bagian dari simbol sosial semata. Dengan kata lain, produk telah menjadi milik pribadi nasabah, bukan milik perusahaan lagi. Nasabahlah yang akan menjaga produk, mempertahankan eksistensinya mati-matian karena jika produk mati, dijuga akan menderita.

Ada tiga bentuk konsistensi manfaat yang diberikan kepada perusahaan kepada nasabah, yaitu:

1) Harga murah

Terjadi karena kemampuan perusahaan mengelola prosesnya dengan efisien (operational excellent)

2) Produk yang senantiasa terdepan

Terjadi karena kemampuan perusahaan dalam mengembangkan produknya (*produk leadership*).

3) Servis yang senantiasa prima

Terjadi karena kemampuan perusahaan dalam memahami kebutuhan dan keinginan nasabahnya (*customer intimacy*).²⁵

Jika perusahaan ingin meningkatkan kadar loyalitas nasabahnya ke tingkat yang paling tinggi, yaitu *ownership*, maka sekali lagi perusahaan harus menambah manfaat produk. Manfaat tambahan itu adalah barbagai pengalaman (*share the experience*) dengan cara membentuk komunitas, menciptakan *buzzword*, dan menciptakan keterkaitan emosi nasabah dengan brand (*emotionalization*)

²⁵ Ibid

d. Cara Menciptakan Loyalitas Nasabah

Loyalitas nasabah tidak dapat tercipta begitu saja, tetapi harus dirancang dan diciptakan oleh perusahaan, adapun tahap-tahap dalam perancangan loyalitas adalah:

- 1) *Define Customer Value*
- 2) *Design The Branded Customer Experience*
- 3) *Equip people and deliver consistently*
- 4) *Sustain and enhance performance*²⁶

Berikut ini penjelasannya

- 1) *Define Customer Value*
 - a. Identifikasi segemen nasabah sasaran
 - b. Definiskan nilai nasabah sasaran dan tentukan nilai nasabah mana yang menjadi pendorong keputusan pembelian dan penciptaan loyalitas.
 - c. Ciptakan diferensiasi brand promise
- 2) *Design The Branded Customer Experience*
 - a) Mengembangkan pemahaman Customer Experience
 - b) Merancang perilaku karyawan untuk merealisasikan brand promise.
 - c) Merancang perubahan strategi secara keseluruhan untuk merealisasikan pengalaman nasabah yang baru.
- 3) *Equip people and deliver consistently*
 - a) Mempersiapkan pemimpin untuk menjalankan dan memberikan pengalaman kepada nasabah
 - b) Melengkapi pengetahuan dan keahlian karyawan untuk mengembangkan dan memberikan pengalaman kepada nasabah dalam setiap interaksi yang dilakukan nasabah terhadap perusahaan
 - c) Memperkuat kinerja perusahaan melalui pengukuran dan tindakan kepemimpinan
- 4) *Sustain and enhance performance*
 - a) Gunakan respon timbal balik nasabah dan karyawan untuk

²⁶ Ibid, hal. 130

memelihara nasabah secara berkesinambungan dan mempertahankan pengalaman nasabah.

- b) Membentuk kerjasama antara sistem HRD (*human resource development*) dengan proses bisnis yang terlibat langsung dalam memberikan dan menciptakan pengalaman nasabah.
- c) Secara terus menerus mengembangkan dan mengkomunikasikan hasil untuk menanamkan *Branded Customer Experience* yang telah dijalankan perusahaan.

e. Indikator Loyalitas Nasabah

Indikator loyalitas nasabah adalah:

- 1) Melakukan pembelian secara teratur (*makes regular repeat purchases*).
- 2) Merekomendasikan produk lain (*refers other*)
- 3) Mempertimbangkan perusahaan sebagai pilihan pertama
- 4) Membeli produk perusahaan dimasa mendatang.²⁷

Indikator loyalitas diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Melakukan pembelian secara teratur (*makes regular repeat purchases*).

Nasabah yang telah melakukan hubungan transaksi dengan perusahaan dan merasa puas dengan apa yang diperoleh akan membentuk hubungan yang erat antara nasabah dengan apa yang ia inginkan, sehingga nasabah tersebut akan melakukan pembelian secara teratur.

- 2) Merekomendasikan produk kepada orang lain (*refers other*)

Nasabah yang selalu merekomendasikan produk kepada orang lain adalah suatu aset terbesar bagi perusahaan, dimana nasabah ini selain merekomendasikan akan selalu membela produk dan merek perusahaan, nasabah akan menjadi juru bicara yang baik pada nasabah lain dan nasabah akan marah apabila ada orang lain menjelek-jelekan merek perusahaan

²⁷ Ibid, Ratih. Hal. 130

3) Mempertimbangkan perusahaan sebagai pilihan pertama

Nasabah yang telah memilih perusahaan sebagai pilihan pertamanya akan sulit untuk dipengaruhi walaupun ada perusahaan lain yang menawarkan produk sejenis, nasabah tersebut akan sulit untuk berpaling ke produk tersebut. Loyalitas nasabah pada tahap ini akan selalu mencari produk yang dihasilkan perusahaan sebagai pilihan pertamanya.

4) Membeli produk perusahaan dimasa mendatang.

Nasabah yang diharapkan oleh sebuah perusahaan adalah nasabah yang akan melakukan pembelian dimasa mendatang, dimana nasabah dengan tipe ini akan menguntungkan perusahaan. Tetapi perusahaan harus dapat mempertahankan dengan apa yang diharapkan oleh nasabah tersebut. Nasabah ini tidak sensitive terhadap harga, tidak segan mengeluarkan uang untuk sesuatu yang hanya bisa dinikmati pada masa yang akan datang dan yang paling penting memiliki komitmen untuk tetap melakukan pembelian dimasa mendatang.

Indikator loyalitas nasabah dapat dilihat dari:

1) Pembelian yang berulang-ulang

Nasabah yang puas dan loyal pasti akan kembali untuk membeli produk yang ditawarkan perusahaan secara berulang-ulang dan teratur dan rutin berbelanja di suatu perusahaan dengan total belanja sebelum kurang lebih sama.

2) Rekomendasi

Kesediaan nasabah untuk merekomendasikan perusahaan tersebut kepada teman, anggota keluarga dan kolega mereka, untuk merekomendasikan perusahaan tersebut kepada orang lain, memperlihatkan loyalitas merek.

3) Proporsi pembelanjaan

Ketika kita mengukur loyalitas nasabah, kita harus mempertimbangkan beberapa bagian bagian dari keseluruhan bisnis nasabah tersebut yang dibelanjakan untuk produk/jasa.

4) Hubungan emosional

Nasabah yang memiliki loyalitas sejati merasakan adanya kecintaan atau kedekatan pada penyedia jasa atau organisasi lain²⁸

Berdasarkan pendapat tersebut dapat diketahui bahwa pelanggan yang loyal adalah pelanggan yang memiliki ciri-ciri antara lain melakukan pembelian secara berulang pada perusahaan yang sama, membeli lini produk atau jasa pada perusahaan yang sama, memberitahukan kepada orang lain tentang kepuasan-kepuasan yang didapat dari perusahaan dan menunjukkan kekebalan terhadap tawaran-tawaran dari perusahaan pesaing.

B. Kajian Terdahulu

Penelitian terdahulu ini menjadi salah satu acuan penulis dalam melakukan penelitian sehingga penulis dapat memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan. Dari penelitian terdahulu, penulis tidak menemukan penelitian dengan judul yang sama seperti judul penelitian penulis. Namun penulis mengangkat beberapa penelitian sebagai referensi dalam memperkaya bahan kajian pada penelitian penulis. Berikut merupakan penelitian terdahulu berupa beberapa jurnal terkait dengan penelitian yang dilakukan penulis.

Tabel II.2
Kajian Terdahulu

Nama Peneliti (Tahun)	Judul	Metode Analisis	Hasil Penelitian
1. Kartika Irma Sari	Pengaruh <i>Customer relationship management</i> terhadap loyalitas Pelanggan pada pt bca tbk.	Jenis penelitian yang akan dilakukan dalam penelitian ini adalah <i>predictive research</i> .	Hipotesis penelitian ini, yaitu customer relationship management berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dinyatakan diterima. ²⁹
2. Maidi	Pengaruh	Jenis penelitian	Dari hasil persamaan

²⁸ Barnes, James G. *Secrets of Customer Relationship Management: Rahasia Manajemen Hubungan Nasabah*. (Yogyakarta: Andi. Edisi I. Terjemahan Andreas Winardi, SPd. 2010) hal.42

²⁹ Kartika Imasari, Pengaruh *Customer relationship management* terhadap loyalitas Pelanggan pada PT BCA tbk., 2011.

	Customer relationship management Terhadap Loyalitas pelanggan pt moga djaja di surabaya	menggunakan metode kuantitatif.	regresi maka variabel <i>Customer relationship management</i> yang paling dominan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada PT Moga Djaja di Surabaya. ³⁰
3. Dadang Munandar	Pengaruh <i>Customer relationship management</i> Terhadap loyalitas pelanggan bisnis Pt. Frisian flag indonesia bandung	Penelitian ini bersifat deskriptif dan verifikatif dengan metode penelitian descriptive dan explanatory survey.	Customer Relationship Management yang dilaksanakan oleh perusahaan, termasuk dalam kategori cukup baik. Hal tersebut mengindikasikan bahwa perusahaan telah cukup baik melakukan pemberian pelayanan yang berkelanjutan untuk mengikat pelanggan (Continuity Marketing), pendekatan secara individual berdasarkan pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan (One to One Marketing), serta hubungan kerjasama perusahaan dengan perusahaan penyedia produk/jasa lain dalam mengikat pelanggan di luar lini produk perusahaan, baik yang berada di dalam maupun diluar perusahaan (Partnering Program) ³¹

³⁰ Maldi, *Pengaruh Customer relationship management Terhadap Loyalitas pelanggan pt moga djaja di Surabaya*, 2014 (Skripsi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya)

³¹ Dadang Munandar, *Pengaruh Customer relationship management Terhadap Loyalitas Pelanggan Bisnis PT. Frisian Flag Indonesia Bandung*, 2013 (Skripsi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas. Hasanudin, Makasar).

C. Kerangka Konseptual

Customer relationship management (CRM) memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan memberikan suatu dorongan kepada konsumen untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Jika konsumen menjadi loyal terhadap satu merek tertentu disebabkan oleh kualitas produk yang memuaskan penyebabnya adalah kualitas pelayanan yang diberikan.³² Misalnya konsumen telah berkeyakin apabila mereka menjadi pelanggan PT. Ultrajaya Milk Industry and Trading Company, Tbk., maka mereka akan mendapatkan produk dan pelayanan dengan kualitas tinggi yang sama di semua tempat atau lokasi dimana mereka tinggal.

Untuk jangka panjang, ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan konsumen serta kebutuhan mereka. Dengan demikian perusahaan dapat meningkatkan kepuasan konsumen dimana perusahaan memaksimalkan pengalaman konsumen yang menyenangkan dan meminimumkan pengalaman konsumen yang kurang menyenangkan.

Pada akhirnya, kepuasan konsumen yang tercipta akan memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dan konsumen menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan pada akhirnya tercipta suatu loyalitas nasbaah dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang pastinya sangat menguntungkan bagi perusahaan. Kepuasan nasbaah ini merupakan modal dasar bagi perusahaan dalam pembentukan loyalitas nasabah dimana nasabah yang loyal adalah merupakan asset yang paling berharga bagi perusahaan dalam meningkatkan profitabilitas perusahaan.

Loyalitas nasabah lebih mengarah kepada perilaku yang ditunjukkan dengan pembelian rutin yang didasarkan pada unit pengambilan keputusan. Adapun karakteristik pembeli yang loyal antara lain adalah melakukan pembelian yang berulang, hanya membeli produk dari perusahaan tersebut, menolak produk lain, menunjukkan kekebalan (tidak terpengaruh oleh daya tarik produk sejenis dari pesaing) dan melakukan penciptaan prospek.

³² Sutisna. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kesebelas. (Jakarta : Indeks, 2008) hal. 24



Gambar : II.1
Kerangka Konseptual

D. Hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah dan kerangka berpikir diatas,dapat di tarik dugaan sementara (hipotesis) yang akan diuji kebenarannya. Adapun rumusan hipotesis dalam penelitian ini dinyatakan sebagai berikut:

Ha : *Customer Relationship Management* (CRM) berpengaruh terhadap kinerja karyawan pada PT. Bank Syariah mandiri KCP Medan Sukaramai

Ho : *Customer Relationship Management* (CRM) tidak berpengaruh terhadap kinerja karyawan pada PT. Bank Syariah mandiri KCP Medan Sukaramai

BAB III METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian ini yang digunakan adalah penelitian kuantitatif, yaitu penelitian yang tidak dilakukan secara mendalam, umumnya menyelidiki permukaannya saja dan memerlukan waktu yang relatif lebih singkat.³³

Sedangkan jenis penelitian kuantitatif dalam penelitian ini adalah penelitian asosiatif. Penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih.³⁴ Yaitu pengaruh *Customer relationship management* terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank Syariah Mandiri KCP Medan Suikaramai.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

1. Lokasi penelitian

Lokasi yang diambil sebagai objek penelitian penulis adalah PT. Bank Syariah Mandiri KCP Medan Suikaramai.

2. Waktu penelitian

Adapun waktu penelitian dilakukan pada bulan November 2017 sampai bulan Maret 2018 di PT. Bank Syariah Mandiri KCP Medan Suikaramai. Yang digambarkan pada tabel 3.1 berikut :

**Tabel 3.1
Jadwal Pelaksanaan Waktu Penelitian**

No	Kegiatan	Bulan dan Minggu																			
		Nov'17				Des'17				Jan'18				Feb'18				Mar'18			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Pengajuan judul																				
2	Penyusunan proposal																				
3	Bimbingan proposal																				
4	Seminar proposal																				

³³ Narbuko Cholid, *Metodologi Penelitian* (Jakarta: Bumi Aksara, 2012), h. 2

³⁴ Azuar Juliandi, dkk, *Metodologi Penelitian Bisnis* (Medan: Umsu Press, 2015), h. 17

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk di pelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.³⁵ Populasi yang digunakan adalah keseluruhan nasabah PT. Bank Syariah Mandiri KCP Medan Suikaramai, jumlah nasabah aktif PT. Bank Syariah Mandiri KCP Medan Suikaramai sampai tahun 2017 berjumlah 1.274 nasabah.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah atau karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.³⁶ Teknik pengambilan ini menggunakan teknik *accidental sampling* yang merupakan teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan bertemu dengan penelitian dan anggota sampel yang diambil tidak direncanakan terlebih dahulu tapi didapatkan atau dijumpai secara tiba-tiba dan jumlah sampel yang akan diteliti sebanyak 50 responden.

D. Sumber Data

Jenis datanya adalah data ordinal yang diperlukan sebagai data interval. Untuk sumber data berasal dari data primer dan sekunder yang dimana data primer berasal dari responden, sedangkan data sekunder berasal dari buku kepustakaan.

- a) Data primer adalah data yang secara langsung diperoleh dari narasumber (sumber utama) guna untuk memperoleh atau mengumpulkan keterangan-keterangan untuk selanjutnya diolah sesuai dengan kebutuhan penelitian.³⁷ Dalam hal ini data langsung diperoleh dari nasabah PT. Bank Syariah Mandiri KCP Medan Suikaramai melalui angket.
- b) Data sekunder adalah data yang merupakan pelengkap dari data primer yang diperoleh dari sumber penelitian dengan mempelajari berbagai

³⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Administrasi* (Bandung: CV. Alfabeta, 2006), h.90

³⁶ Ibid, h.91

³⁷ Muhammad Sakban, "Pengaruh Loyalitas Karyawan Terhadap Prestasi Kerja Karyawan Pada PT. Bank Syariah Mandiri KCP Padang Bulan Medan", *skripsi*, Program Sarjana Strata 1 UMSU Medan, 2017

sumber dan dokumen yang diperoleh dari objek penelitian yang memiliki relevansi.³⁸ Dalam hal ini data sekunder diperoleh dari buku yang terkait dengan *Customer relationship management* dan loyalitas nasabah.

E. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel merupakan petunjuk bagaimana suatu variabel diukur. Adapun definisi operasional dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Variabel *Customer Relationship Management*

Customer relationship management adalah salah satu strategi yang diterapkan lembaga keuangan untuk menarik dan mempertahankan nasabah sehingga hubungan dengan nasabah menjadi hubungan seumur hidup yang menguntungkan baik untuk lembaga maupun nasabah.

2. Variabel Loyalitas Nasabah

Loyalitas nasabah adalah kesetiaan nasabah dengan perusahaan untuk terus memakai produk yang ada di perusahaan dan tidak terpengaruh dengan produk pesaing.

F. Teknik dan Pengumpulan data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian ini adalah mendapatkan data. Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, maka peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar data yang ditetapkan³⁹

1. Dokumentasi

³⁸ Ibid

³⁹ Sunyoto, "Pengaruh Lingkungan Kerja dan Disiplin Kerja Terhadap Prestasi Kerja Karyawan pada PT. Perkebunan Nusantara II (PERSERO) Kebun Bandar Klippa" (Skripsi, Program Sarjana Strata 1 UMSU Sumatera Utara, 2012) h.22

Teknik pengumpulan data dengan dokumentasi adalah pengambilan data yang diperoleh melalui dokumen-dokumen.⁴⁰ Didalam melaksanakan metode dokumentasi, penulis meneliti benda-benda tertulis seperti buku, dokumen, dan sebagainya.

2. Angket

Angket merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Angket merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden.⁴¹ Instrumen yang digunakan untuk mengukur variabel penelitian ini dengan menggunakan skala likert 5 poin.⁴² Sebelum membuat daftar pernyataan terlebih dahulu dibuat kisi-kisi instrumen dengan menjabarkan variabel menjadi sub variabel yang akan diukur. Dibawah ini tabel kisi-kisi angket sebagai berikut:

Tabel 3.2
Tabel kisi- Kisi Angket

No	Variabel	Indikator	Nomor Butir Pertanyaan
1	<i>Customer relationship management</i> (X)	1. Pengetahuan pelanggan 2. Strategi hubungan 3. Komunikasi 4. Proporsi nilai individual Sumber: (Ed Peelen, 2009, hal.7)	1,2,3,4,5 6,7,8,9,10 11,12,13,14,15 16,17,18,19,20
2	Loyalitas Nasabah (Y)	1. Melakukan pembelian secara teratur 2. Merekomendasikan produk lain 3. Mempertimbangkan perusahaan sebagai pilihan pertama 4. Membeli produk perusahaan di masa mendatang Sumber: (Ratih, 2007, hal.130)	1,2,3,4,5 6,7,8,9,10 11,12,13,14,15 16,17,18,19,20

⁴⁰ Koenjaraningrat, *Metode-metode Penelitian Masyarakat*, (Jakarta: Gramedia,1997), h.73

⁴¹ Muhammad Sakban, "Pengaruh Loyalitas Karyawan Terhadap Prestasi Kerja Karyawan Pada PT. Bank Syariah Mandiri KCP Padang Bulan Medan", *skripsi*, Program Sarjana Strata 1 UMSU Medan, 2017, h.29

⁴² Bambang Prasetyo dan Lina Miftahul Jannah, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Jakarta: PT. Grafindo Persada,2006), h.65

Patokan untuk menyusun instrumen yang menggunakan skala likert memiliki variasi dari sangat negatif sampai sangat positif dengan 5 (lima) alternatif jawaban, dengan jawaban masing-masing sebagai berikut:

Tabel
Skala Likert

Alternatif Jawaban	Skor Masing-Masing Jawaban
SS : Sangat Setuju	5
S : Setuju	4
N : Netral	3
TS: Tidak Setuju	2
STS : Sangat Tidak Setuju	1

G. Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan dengan cara yaitu analisis Kuantitatif. Analisis yang dilakukan terhadap data antara lain : Uji Kualitas Data yang dilakukan dengan cara validitas dan releabilitas, uji normalitas data, uji regresi linear sederhana, pengujian hipotesis dilakukan dengan uji determinan.

1. Uji Kualitas Data
 - a. Uji Validitas

Validitas menunjukkan sejauh mana ketepatan dan kecermatan alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya⁴³. Uji validitas Pernyataan atau butir akan digunakan Uji Korelasi Pearson Product Moment. Dalam uji ini, setiap Pernyataan akan diuji realisasinya dengan skor total variabel tersebut. Rumus yang digunakan untuk uji validitas berdasarkan Rumus Koefisien *Product Moment*, yaitu :

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

Keterangan

- r : koefisien korelasi *Product Moment*
 X : nilai dari Pernyataan(pertanyaan)

⁴³Azuar juliandi, Irfan dan Safrinal manurung, *Metode Penelitian Bisnis*, (Medan :UMSU Press, 2015), h. 76.

Y : nilai dari total item

N : banyaknya responden atau sampel penelitian⁴⁴

Perhitungan ini akan dilakukan dengan bantuan komputer program SPSS (*Statistical Package For Social Science*). Untuk menentukan valid atau tidaknya suatu data maka akan dibandingkan nilai r hitung (*Corrected Pernyataan Total Corelation*) dengan nilai r tabel. Kriteria penilaian uji validitas, adalah:

- a) Apabila r hitung > r tabel (pada taraf signifikansi 5%), maka dapat dikatakan Pernyataan angket tersebut valid.
- b) Apabila r hitung < r tabel (pada taraf signifikansi 5%), maka dapat dikatakan Pernyataan angket tersebut tidak valid.

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah suatu indeks yang menunjukkan sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya. Hasil pengukuran dapat dipercaya atau reliabel hanya apabila dalam beberapa kali pelaksanaan pengukuran terhadap kelompok subjek yang sama diperoleh hasil yang relatif sama, selama aspek yang diukur dalam diri subjek memang belum berubah⁴⁵.

Cara yang digunakan untuk menguji reliabilitas angket adalah dengan menggunakan rumus Koefisien *Cronbach Alpha*⁴⁶, yaitu :

$$\alpha = \frac{kr}{1 + (k - r)r}$$

Dimana :

α : koefisien *Cronbach Alpha*

k : jumlah Pernyataan valid

r : rerata korelasi anatar item

1 : konstanta

⁴⁴Azuar juliandi, Irfan dan Safrinal manurung, *Metode Penelitian Bisnis*, (Medan :UMSU Press, 2015), h. 77.

⁴⁵Ibid, ..., h. 80.

⁴⁶Saifuddin azwar, *Metode Penelitian*, Yogyakarta : Pustaka Pelajar , 2013, h. 35.

Pengujian reliabilitas terhadap seluruh Pernyataan atau pertanyaan pada penelitian ini akan menggunakan rumus Koefisien *Cronbach Alpha*. Nilai *Cronbach Alpha* pada penelitian ini akan digunakan nilai 0.6 dengan asumsi bahwa daftar pernyataan yang diuji akan dikatakan reliabel bila nilai *Cronbach Alpha* ≥ 0.6 47.

c. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, devenden variabel dan indeviden variabel keduanya mempunyai distribusi normal ataukah tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi dan data normal atau mendekati normal⁴⁸.

Mendeteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik *normal P-P Plot*. Adapun pengambilan keputusan didasarkan kepada :

- a) Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- b) Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal, atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

2. Uji Regresi sederhana

Analisis regresi linier sederhana adalah hubungan secara linear antara satu variabel indeviden (X) dengan variabel devenden (Y). Analisis ini bertujuan untuk memprediksikan nilai dari variabel devenden apabila nilai variabel indeviden mengalami kenaikan atau penurunan dan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel indeviden dan variabel

⁴⁷Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS*, Edisi 5 (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2013), h. 140.

⁴⁸Ibid, h.153.

dependen apakah positif atau negatif. Rumus regresi linier sederhana sebagai berikut :

$$Y = a + bX + e$$

Keterangan:

Y = Variabel Loyalitas Nasabah

X = Variabel *Customer Relationship Management*

A = Konstanta (nilai Y apabila X=0)

e = Standar error

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen (X) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (Y). Signifikan artinya berarti atau berpengaruh yang terjadi dapat berlaku untuk populasi (dapat digeneralisasikan).

3. Uji Hipotesis

a. Uji Parsial t hitung (Uji t)

Penentuan penerimaan hipotesis dengan uji t dapat dilakukan dengan tabel t. Nilai t hitung hasil regresi dibandingkan dengan nilai t pada tabel. Jika t hitung $>$ t tabel maka akan berarti terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial, dan sebaliknya jika \leq t tabel maka tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial. Hal tersebut juga berlaku untuk F hitung. Misalnya untuk jumlah sampel 25 maka nilai t tabel untuk signifikansi 5% adalah dengan melihat nilai t dengan *degree of freedom* untuk pengujian satu arah sebesar $25-1=24$.

b. Uji Determinasi

Uji R^2 atau uji determinasi merupakan ukuran yang penting dalam regresi, karena dapat menginformasikan baik atau tidaknya model regresi yang terestimasi, atau dengan kata lain angka tersebut dapat mengukur seberapa dekat garis regresi yang terestimasi dengan data yang sesungguhnya. Nilai koefisien determinasi (R^2) ini mencerminkan seberapa besar variasi dari variabel terikat (Y) dapat diterangkan dengan variabel bebas (X). Bila nilai koefisien

determinasi sama dengan 0 ($R^2 = 0$), artinya variasi dari Y secara keseluruhan tidak dapat diterangkan oleh X sama sekali. Sementara bila $R^2 = 1$, artinya variasi dari Y secara keseluruhan dapat diterangkan oleh X. Dengan kata lain bila $R^2 = 1$, maka semua titik pengamatan berada tepat pada garis regresi. Dengan demikian baik atau buruknya suatu persamaan regresi ditentukan oleh R^2 nya yang mempunyai nilai antara 0 dan 1.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Perusahaan

1. Sejarah dan Kegiatan Operasional Bank Syariah Mandiri Kc. Sukaramai

Bank merupakan lembaga keuangan yang melaksanakan tiga fungsi utama yaitu tempat menghimpun dana dari masyarakat, menyalurkan dana kepada masyarakat dan memberikan pelayanan jasa lainnya. Menghimpun berarti mengumpulkan uang dengan cara membeli dari masyarakat luas dalam bentuk simpan giro, tabungan dan deposito, menyalurkan berarti memberikan kembali dana yang diperoleh melalui simpan giro, tabungan dan deposito kepada masyarakat dalam bentuk pinjaman atau kredit dalam istilah bank konvensional. Sedangkan dalam bank Islam disebut dengan pembiayaan. Memberikan pelayanan jasa maksudnya adalah memberikan jasa pendukung atau pelengkap kegiatan perbankan, seperti jasa setoran, jasa pengiriman uang, jasa penagihan dan sebagainya.⁴⁹

Praktek-praktek seperti menitipkan harta, meminjam harta untuk keperluan konsumsi dan untuk keperluan bisnis serta melakukan pengiriman uang, telah ada sejak zaman Rasulullah Saw.⁵⁰ Lembaga keuangan terkenal pertama yang didirikan oleh umat Islam sekitar sepuluh tahun setelah nabi wafat oleh Khalifah Umar Ibnu Khattab yang dikenal dengan *baitul mal*, *baitul mal* adalah suatu lembaga atau dewan yang mengurus subsidi untuk warga negara miskin dan mengelola pemasukan dan pembagian ghanimah (harta rampasan). Menurut Kadin Sadr sebagaimana dikutip Abdul Manan, Umar Ibnu Khattab sudah menggunakan cek guna untuk membayar gaji dan tunjangan kepada yang berhak. Dengan cek yang diberikan ini, para karyawan menukarkannya dengan gandum di *baitulmal* yang ketika itu diimport dari Mesir.⁵¹ Berdasarkan uraian di atas, dapat

49 Ahmad Wardi Muslich, *Fiqh Muamalah* (Jakarta: Amzah, 2010), hal. 498-499.

50 Adiwarmanto Abdul Karim, *Islamic Banking: Fiqh and Financial Analysis* (Jakarta PT. RajaGrafindo Persada, 2005), edisi 3, hal. 13-15.

51 Abdul Mannan, *Hukum Ekonomi Syariah Dalam Perspektif Kewenangan Peradilan Agama* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2012), hal. 202

diketahui bahwa pada awal islam sudah ada praktik perbankan islam, meskipun dalam bentuk praktek yang sederhana seperti ada individu yang membuka usaha dengan fungsi pinjam meminjam uang, ada yang melakukan fungsi pengiriman uang dan ada pula yang memberikan modal kerja. Praktik perbankan sebagaimana yang dijelaskan diatas dilarang dalam islam. Dalam urusan muamalat, hukum asal sesuatu diperbolehkan, kecuali ada dalil yang melarangnya. Maka untuk mengimbangi praktik yang dilakukan bank-bank konvensional, muncullah bank-bank syariah yang semakin banyak.

Krisis moneter dan ekonomi sejak Juli 1997, yang disusul dengan krisis politik nasional telah membawa dampak besar dalam perekonomian nasional. Krisis tersebut telah mengakibatkan perbankan Indonesia yang didominasi oleh bank-bank konvensional mengalami kesulitan yang sangat parah. Keadaan tersebut menyebabkan pemerintah Indonesia terpaksa mengambil tindakan untuk restrukturisasi dan merekapitalisasi sebagian bank-bank di Indonesia. Lahirnya Undang-Undang No. 10 tahun 1998, tentang Perubahan atas Undang-Undang No. 7 tahun 1992 tentang Perbankan, pada bulan November 1998 telah memberi peluang yang sangat baik bagi tumbuhnya bank-bank syariah di Indonesia. Undang-Undang tersebut memungkinkan bank beroperasi sepenuhnya secara syariah atau dengan membuka cabang khusus syariah. PT. Bank Susila Bakti (PT. Bank Susila Bakti) yang dimiliki oleh Yayasan Kesejahteraan Pegawai (YKP) PT. Bank Dagang Negara dan PT. Mahkota Prestasi berupaya keluar dari krisis 1997 – 1999 dengan berbagai cara. Mulai dari langkah-langkah menuju merger sampai pada akhirnya memilih konversi menjadi bank syariah dengan suntikan modal dari pemilik, Dengan terjadinya merger empat bank (Bank Dagang Negara, Bank Bumi Daya, BankExim dan Bapindo) ke dalam PT. Bank Mandiri (Persero) pada tanggal 31 Juli 1999, rencana perubahan PT. Bank Susila Bakti menjadi bank syariah (dengan nama Bank Syariah Sakinah) diambil alih oleh PT. Bank Mandiri (Persero). PT. Bank Mandiri (Persero) selaku pemilik baru mendukung sepenuhnya dan melanjutkan rencana perubahan PT. Bank Susila Bakti menjadi bank syariah, sejalan dengan keinginan PT. Bank Mandiri (Persero) untuk membentuk unit syariah. Langkah awal dengan merubah Anggaran Dasar tentang nama PT. Bank Susila Bakti menjadi PT. Bank Syariah Sakinah berdasarkan Akta

Notaris : Ny. Machrani M.S. SH, No. 29 pada tanggal 19 Mei 1999. Kemudian melalui Akta No. 23 tanggal 8 September 1999 Notaris : Sutjipto, SH nama PT. Bank Syariah Sakinah Mandiri diubah menjadi PT. Bank Syariah Mandiri.⁵² Pada tanggal 25 Oktober 1999, Bank Indonesia melalui Surat Keputusan Gubernur Bank Indonesia No. 1/24/KEP. BI/1999 telah memberikan izin perubahan kegiatan usaha konvensional menjadi kegiatan usaha berdasarkan prinsip syariah kepada PT. Bank Susila Bakti. PT. Bank Syariah Mandiri hadir sebagai bank yang mengkombinasikan idealisme usaha dengan nilai-nilai rohani yang melandasi operasinya. Harmoni antara idealisme usaha dan nilai-nilai rohani inilah yang menjadi salah satu keunggulan PT. Bank Syariah Mandiri sebagai alternatif jasa perbankan di Indonesia. Hadir dengan Cita-Cita Membangun Negeri dengan Nilai-nilai perusahaan yang menjunjung tinggi kemanusiaan dan integritas telah tertanam kuat pada segenap insan Bank Syariah Mandiri (BSM) sejak awal pendiriannya.

Industri perbankan nasional yang didominasi oleh bank-bank konvensional mengalami krisis luar biasa. Pemerintah akhirnya mengambil tindakan dengan merestrukturisasi dan merekapitalisasi sebagian bank-bank di Indonesia. Sebagai tindak lanjut dari keputusan *merger*, Bank Mandiri melakukan konsolidasi serta membentuk Tim Pengembangan Perbankan Syariah. Pembentukan tim ini bertujuan untuk mengembangkan layanan perbankan syariah di kelompok perusahaan Bank Mandiri, sebagai respon atas diberlakukannya UU No. 10 tahun 1998, yang memberi peluang bank umum untuk melayani transaksi syariah (*dual banking system*). Tim Pengembangan Perbankan Syariah memandang bahwa pemberlakuan UU tersebut merupakan momentum yang tepat untuk melakukan konversi PT Bank Susila Bakti dari bank konvensional menjadi bank syariah. Oleh karenanya, Tim Pengembangan Perbankan Syariah segera mempersiapkan sistem dan infrastrukturnya, sehingga kegiatan usaha BSB berubah dari bank konvensional menjadi bank yang beroperasi berdasarkan prinsip syariah dengan nama PT Bank Syariah Mandiri sebagaimana tercantum dalam Akta Notaris: Sutjipto, SH, No. 23 tanggal 8 September 1999.

Perubahan kegiatan usaha BSB menjadi bank umum syariah dikukuhkan oleh Gubernur Bank Indonesia melalui SK Gubernur BI No. 1/24/ KEP.BI/1999, 25 Oktober 1999. Selanjutnya, melalui Surat Keputusan Deputi Gubernur Senior Bank Indonesia No. 1/1/KEP.DGS/ 1999, BI menyetujui perubahan nama menjadi PT Bank Syariah Mandiri. Menyusul pengukuhan dan pengakuan legal tersebut, PT Bank Syariah Mandiri secara resmi mulai beroperasi sejak Senin tanggal 25 Rajab 1420 H atau tanggal 1 November 1999.

2. Visi, Misi, Prinsip dan Nilai Budaya Bank Syariah Mandiri

a. Visi: “Bank Syariah Terdepan dan Modern”

Bank Syariah Terdepan: Menjadi bank syariah yang selalu unggul di antara pelaku industri perbankan syariah di Indonesia pada segmen consumer, micro, SME, commercial, dan corporate. **Bank Syariah Modern:** Menjadi bank syariah dengan sistem layanan dan teknologi mutakhir yang melampaui harapan nasabah.

b. Misi:

- 1) Mewujudkan pertumbuhan dan keuntungan di atas rata-rata industri yang berkesinambungan.
- 2) Mengembangkan bisnis atas dasar nilai-nilai syariah universal.
- 3) Menciptakan suasana pasar perbankan syariah agar dapat berkembang dengan mendorong terciptanya syarikat dagang yang terkoordinasi dengan baik
- 4) Mempekerjakan pegawai yang profesional dan sepenuhnya mengerti operasional perbankan syariah
- 5) Menunjukkan komitmen terhadap standar kinerja operasional perbankan dengan pemanfaatan teknologi mutakhir, serta memegang teguh prinsip keadilan, keterbukaan dan kehati-hatian
- 6) Mengutamakan mobilisasi pendanaan dari golongan masyarakat menengah dan ritel, memperbesar portofolio pembiayaan untuk skala menengah dan kecil, serta mendorong tenwujudnya manajemen zakat, infak dan shadaqah yang lebih efektif sebagai cerminan kepedulian sosial

c. Prinsip Syariah

Prinsip syariah adalah aturan perjanjian berdasarkan hukum Islam antara bank dan pihak lain untuk penyimpanan dana dan/atau pembiayaan kegiatan usaha, atau kegiatan lainnya yang sesuai dengan syariah.

Bank Syariah adalah Bank Umum yang melaksanakan kegiatan usaha berdasarkan prinsip syariah yang dalam kegiatannya memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran. (UU No. 10 tahun 1998 tentang Perubahan UU No. 7 tahun 1992 tentang Perbankan).⁵³ Prinsip Operasi Bank Syariah Bank Syariah menganut prinsip-prinsip sebagai berikut:

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

d. Budaya Perusahaan (Bank Syariah Mandiri)

Bank Syariah Mandiri sebagai bank yang beroperasi atas dasar prinsip syariah Islam menetapkan budaya perusahaan yang mengacu kepada sikap

akhlaqul karimah (budi pekerti mulia), yang terangkum dalam lima pilar yang disingkat **SIFAT**, yaitu :⁵⁴

- 1) **Siddiq** (Integritas) Menjaga Martabat dengan Integritas. Awali dengan niat dan hati tulus, berpikir jernih, bicara benar, sikap terpuji dan perilaku teladan.
- 2) **Istiqomah** (Konsistensi) **Konsisten adalah Kunci Menuju Sukses.** Pegang teguh komitmen, sikap optimis, pantang menyerah, kesabaran dan percaya diri.
- 3) **Fathanah** (Profesionalisme) **Profesional adalah Gaya Kerja Kami.** Semangat belajar berkelanjutan, cerdas, inovatif, terampil dan adil.
- 4) **Amanah** (Tanggung-jawab) **Terpercaya karena Penuh Tanggung Jawab.** Menjadi terpercaya, cepat tanggap, obyektif, akurat dan disiplin
- 5) **Tabligh** (Kepemimpinan) **Kepemimpinan Berlandaskan Kasih-Sayang.** Selalu transparan, membimbing, visioner, komunikatif dan memberdayakan.

3. Tujuan dan Strategi Perusahaan

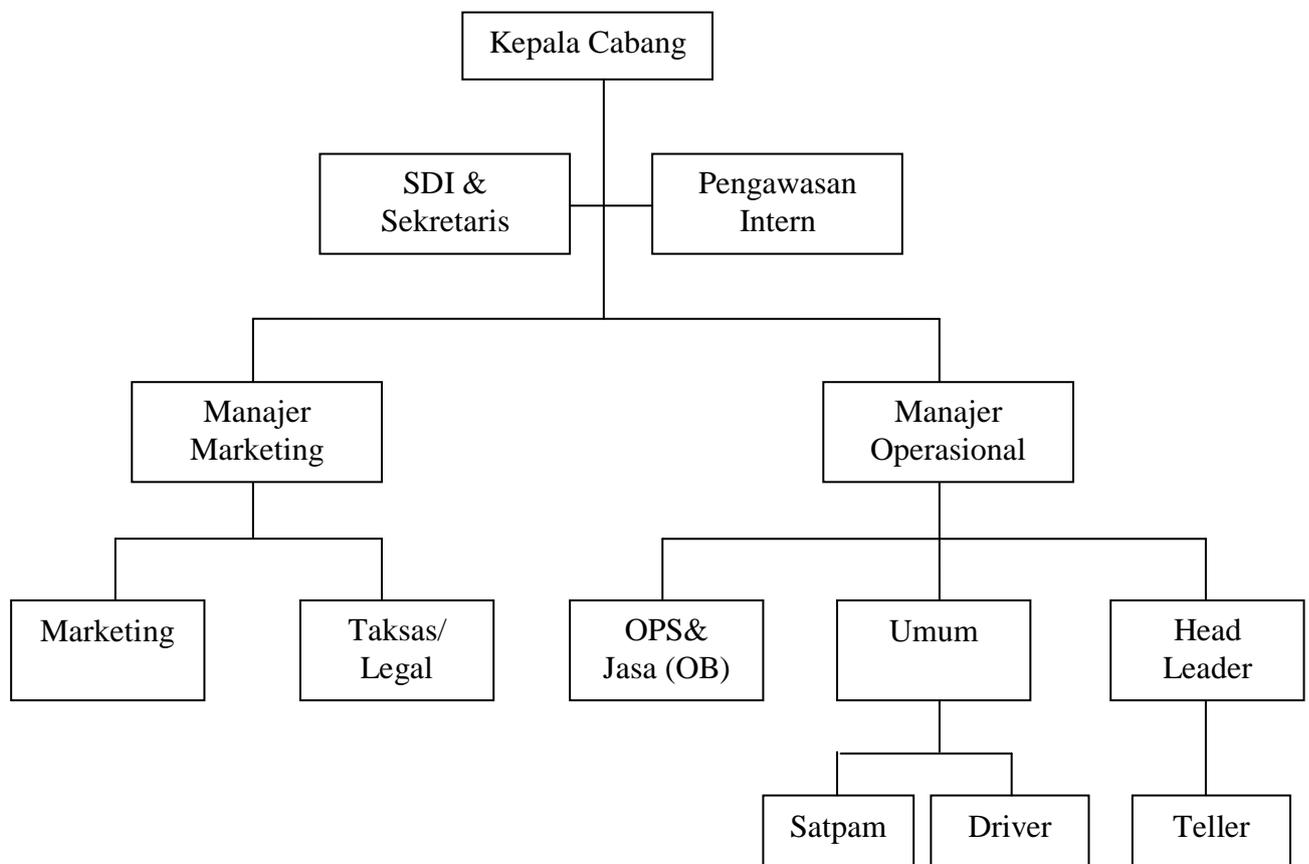
Sesuai misinya menjadi bank syariah terpercaya pilihan mitra usaha, BSM bertekad untuk memberikan kemaslahatan bagi masyarakat luas dan turut serta meningkatkan kesejahteraan di atas landasan ekonomi syariah. Tekad tersebut ditegakkan di atas empat prinsip utama (keadilan, kemitraan, keterbukaan, dan universalitas). Adapun maksud universalitas adalah tekad pelayanan pada seluruh golongan masyarakat di Indonesia, tanpa membedakan latar belakang suku, agama, dan ras. Hal itu, lanjutnya, selaras dengan keyakinan bahwa ajaran Islam adalah pembawa rahmat kepada seluruh alam.

Strategi yang digunakan Bank Syariah Mandiri adalah *Aggressive Maintenance Strategy*. Dalam peningkatan volume bisnis, sepanjang tahun keempat ini, PT Bank Syari'ah Mandiri terus melakukan perburuan nasabah baru melalui penyediaan beragam produk dan pelayanan, sosialisasi proaktif, promosi terarah, kegiatan pemasaran serta pelayanan yang lebih prima.

4. Struktur Organisasi Bank Syariah Mandiri Cabang Sukaramai

Dalam rangka mengembangkan peran dan fungsi perbankan syariah di Indonesia, Bank Syariah Mandiri telah melakukan ekspansi dan perluasan jaringan outlet diberbagai daerah kabupaten/kota. salah satu outlet BSM berdiri dengan status kantor Cabang Sukaramai. Yang menjadi salah satu pilihan masyarakat untuk menabung dan mendapatkan pembiayaan. Sebagai sebuah perusahaan, Bank Syariah Mandiri Cabang Sukaramai memiliki struktur organisasi yang menjadi acuan bagi pelaksanaan pekerjaan, sehingga setiap pegawai mengetahui secara jelas tanggung jawab pekerjaannya. Struktur organisasi PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Sukaramai dapat dilihat pada bagan dibawah ini.

Gambar 4. Struktur Perusahaan Bank Syariah Mandiri Sumber : Bank Syariah Mandiri Cabang Sukaramai



Sumber: BSM Mandiri Cabang Sukaramai

Berdasarkan Struktur diatas, dapat ditegaskan bahwa model organisasi Bank Syariah Mandiri adalah Model mesin. model mesin sebagai mana dijelaskan Alo Liliweri, yaitu suatu model organisasi dimana setiap orang dibagi dan diberi spesifikasi tugas dan fungsi tertentu. Model mesin mempunyai beberapa prinsip, yaitu: 1) ada pembagian kerja disetiap unit-unit yang menampilkan tugas-tugas spesifik. 2) ada pengontrol, dimana setiap unit secara hirarkis berada dibawah subordinasi dari unit lain. 3) ada kesatuan komando termasuk sentralisasi pengawasan dari atasan kepada bawahan.⁵⁵ Berdasarkan analisis yang dilakukan terhadap struktur kepengurusan BSM, dapat dipahami bahwa setiap pegawai memiliki tugas dan tanggung jawab yang sudah ditetapkan secara baku. Adapun pembagian tugas dan tanggung jawab tersebut yaitu:⁵⁶

1. Kepala Cabang

Jabatan Kepala Cabang adalah memimpin, mengelola, mengawasi/mengendalikan, mengembangkan kegiatan dan mendayagunakan sarana organisasi cabang untuk mencapai tingkat serta volume aktivitas pemasaran, operasional dan layanan cabang yang efektif dan efisien sesuai dengan target yang telah ditetapkan secara optimal. Tanggung jawab kepala cabang terdiri dari dua bagian, yaitu tanggung jawab yang utama dan tanggung jawab yang umum.

Adapun tanggung jawab yang utama Kepala Cabang, yaitu:

- a. Memastikan tercapainya target bisnis cabang yang telah ditetapkan berikut bunit kerja dibawah koordinasinya, meliputi: pendanaan, pembiayaan, fee based, dan laba bersih.
- b. Memastikan kepatuhan, tingkat kesehatan dan prudensialitas seluruh aktifitas cabang.
- c. Memastikan pengendalian dan pembinaan cabang dan jaringan yang ada dibawah koordinasinya.

⁵⁵ Alo Liliweri, Gatra-Gatra, Komunikasi Antar Budaya (Yogyakarta: Pustaka Pelajar,2001),hal. 223. 75

⁵⁶ 8. Sumber diperoleh dari dokumentasi Bank Syariah Mandiri Cabang Sukaramai tahun 2018.

- d. Memastikan terlaksananya standar layanan nasabah dicabang dan jaringan yang dibawahnya.
- e. Memastikan pelaporan (intern dan ekstern) secara akurat dan tepat waktu.
- f. Memastikan kelengkapan, kerapihan dan keamanan dari dokumentasi sesuai dengan ketentuan yang berlaku.
- g. Memastikan tindaklanjut hasil audit intern/ ekstern.

Tanggung jawab Umum Kepala Cabang adalah sebagai berikut:

- a. Mengkoordinasi dan menetapkan rencana kerja dan anggaran tahunan Cabang, agar selaras dengan visi, misi, dan strategi jangka panjang bank.
- b. Mengkoordinasi dan menetapkan serta mengevaluasi target kerja seluruh bagian diunit kerjanya, untuk mendukung tercapainya tujuan bank.
- c. Mengendalikan dan mengevaluasi pelaksanaan rencana kerja cabang untuk memastikan tercapainya target unit kerja yang telah ditetapkan secara tepat waktu.
- d. Memastikan terlaksananya IT security awareness, antara lain tidak sharing password, standarisasi aplikasi yang telah ditetapkan.
- e. Memastikan kepatuhan penggunaan wewenang limit transaksi operasional oleh bawahannya sesuai dengan ketentuan yang berlaku.
- f. Melakukan analisa swot secara berkala untuk mengetahui posisi cabang terhadap posisi pesaing diwilayah kerja setempat.
- g. Memastikan pemeliharaan dan keamanan harta tetap dan inventaris unit kerja.
- h. Menetapkan kebutuhan dan strategi pengembangan SDM dicabangnya masing-masing, untuk memastikan jumlah dan kualifikasi SDI sesuai dengan strategi bank.

2. Marketing Manager

Jabatan ini adalah memastikan tercapainya target-target pembiayaan, dana dan fee based income cabang yang telah ditetapkan kantor pusat. Marketing manager juga memiliki dua tanggung jawab, yaitu tanggung jawab utama dan tanggung jawab umum. Tanggung jawab utama adalah sebagai berikut:

- a. Merumuskan strategi pemasaran cabang.
- b. Memastikan tercapainya target pembiayaan cabang.
- c. Memastikan tercapainya target pendanaan cabang.
- d. Memastikan tercapainya target fee based income cabang.
- e. Memastikan kelayakan nota analisa pembiayaan.
- f. Memastikan kualitas aktiva produktif dalam kondisi terkendali dan pelaksanaan pengawalan terhadap seluruh nasabah cabang.
- g. Memastikan penyelamatan seluruh pembiayaan bermasalah dicabang.

- h. Memastikan ketepatan pembayaran seluruh kewajiban nasabah cabang.
Adapun tanggung jawab umum adalah sebagai berikut:
 - a. Membuat evaluasi pelaksanaan rencana kerja mingguan/ bulanan dibagiannya untuk memastikan kesesuaiannya dengan rencana kerja unit kerjanya.
 - b. Mengkoordinasi dan menetapkan serta mengevaluasi target kerja seluruh karyawan bawahan langsung, untuk memastikan tercapainya target kerja bagiannya.
 - c. Melakukan supervisi terhadap proses pekerjaan diseluruh sub-unit bagian, untuk memastikan seluruh pekerjaan dilaksanakan sesuai dengan rencana/target kerja dan SOP yang berlaku.
 - d. Membuat dan mengkaji laporan pelaksanaan rencana kerja bagiannya untuk memastikan tersediannya data yang akurat dan mutakhir sebagai bahan evaluasi dan pengambilan keputusan atasan.
 - e. Memastikan kepatuhan penggunaan wewenang limit transaksi operasional oleh bawahannya sesuai dengan ketentuan yang berlaku.
 - f. Mengusulkan kebutuhan penambahan pegawai dibagiannya sesuai dengan hasil perhitungan manning analysis dan kebutuhan bank.
 - g. Mengembangkan keterampilan dan pengetahuan bawahan, agar memenuhi persyaratan minimum jabatan sehingga dapat melakukan pekerjaannya sesuai dengan standart dan SOP.
 - h. Mengkaji dan mengusulkan permintaan barang atau peralatan kerja, untuk memastikan penggunaan yang paling efektif terhadap seluruh barang dan peralatan kerja.

3. Account Officer

Jabatan ini adalah merealisasikan target pendanaan dan fee based income yang didistribusikan oleh Marketing Manager. Jabatan ini juga hanya memiliki tanggung jawab utama dan tidak memiliki tanggung jawab umum, adapun tanggung jawab utama jabatan ini adalah sebagai berikut:

- a. Mendapatkan calon nasabah pembiayaan yang prospektif.
- b. Memastikan kelengkapan dokumen aplikasi pembiayaan.
- c. Menindaklanjuti permohonan pembiayaan nasabah dalam bentuk NAP.

- d. Memastikan persetujuan atau penolakan pembiayaan yang diajukan.
- e. Menindaklanjuti persetujuan atau penolakan permohonan pembiayaan nasabah.
- f. Memastikan proses pencairan pembiayaan sesuai dengan keputusan komite pembiayaan.
- g. Membina hubungan pembiayaan antara bank dan nasabah.
- h. Melaksanakan pengawalan terhadap seluruh nasabah yang dikelola agar kolektisitas lancar.
- i. Menyelesaikan fasilitas pembiayaan bermasalah.

4. Funding Officer

Jabatan ini adalah merealisasikan target pendanaan dan fee based income yang didistribusikan oleh Marketing Manager. Jabatan ini juga hanya memiliki tanggung jawab utama, yaitu:

- a. Memasarkan produk pendanaan, treasury dan haji sesuai strategi pemasaran yang telah ditetapkan.
- b. Memasarkan produk bancassurance (produk asuransi yang dipasarkan oleh bank), produk investasi dan jasa non- bank lainnya.
- c. Meningkatkan business relation antara bank dengan nasabah sesuai dengan target yang ditetapkan.
- d. Memutakhirkan dokumen dan data nasabah pendanaan sesuai kelolaan.
- e. Memberikan pelayanan khusus dalam setiap interaksi dengan nasabah prioritas.

5. Pelaksana Marketing Support (PMS)

Jabatan ini adalah tercapainya pelaksanaan kegiatan administrasi pendanaan dan pembiayaan, jabatan ini juga memiliki tanggung jawab utama, yaitu:

- a. Memastikan kelengkapan persyaratan penandatanganan akad dan pencairan pembiayaan nasabah.
- b. Mendokumentasikan current file.
- c. Menerbitkan surat peringatan pembayaran kewajiban nasabah.
- d. Membuat pengajuan BI/ Bank/ Trade checking.
- e. Memantau pemenuhan dokumen TBO.

- f. Membuat SP3 atau surat penolakan atas permohonan nasabah yang ditolak.
- g. Melakukan korespondensi berkaitan dengan pendanaan baik intern dan ekstern.
- h. Menyusun laporan portofolio dan profitabiliti nasabah, baik pembiayaan maupun pendanaan, sesuai dengan target cabang.
- i. Memelihara data profil nasabah pendanaan.
- j. Menyusun laporan pencapaian target MM, AO dan FO.

6. Operation Manager

Jabatan ini adalah memastikan aktivitas operasional cabang terkelola sesuai dengan ketentuan yang berlaku dan target bidang operasional cabang tercapai sesuai dengan ketentuan kantor pusat. Jabatan ini memiliki tanggung jawab utama dan tanggung jawab umum, adapun tanggung jawab utama jabatan ini adalah sebagai berikut:

- a. Memastikan terkendalinya biaya operasional cabang dengan efisien dan efektif.
- b. Memastikan transaksi harian operasional telah sesuai dengan ketentuan dan SOP yang telah ditetapkan
- c. Memastikan terlaksananya standar layanan nasabah yang optimal dikantor cabang.
- d. Memastikan ketersediaan likuiditas cabang yang memadai.
- e. Memastikan pelaksanaan dseluruh kegiatan administrasi, dokumentasi dan kearsipan dengan peraturan yang berlaku.
- f. Mengelola fungsi-fungsi administrasi kepegawaian cabang.
- g. Mengelola sarana dan prasarana kantor cabang.
- h. Memastikan implementasi KCP dengan baik.

Adapun tanggung jawab umum jabatan ini adalah sebagai berikut:

- a. Membuat evaluasi pelaksanaan rencana kerja mingguan/ bulanan dibagiannya untuk memastikan kesesuaiannya dengan rencana kerja.
- b. Mengkoordinasi dan menetapkan serta mengevaluasi target kerja seluruh pegawai bawahan langsung, untuk memastikan tercapainya target kerja bagiannya.

- c. Melakukan supervisi terhadap proses pekerjaan di seluruh sub-unit bagian, untuk memastikan seluruh pekerjaan dilaksanakan sesuai dengan rencana/target kerja dan SOP yang berlaku.
- d. Membuat dan mengkaji laporan pelaksanaan rencana kerja bagiannya untuk memastikan tersedianya data yang akurat sebagai bahan evaluasi dan pengambilan keputusan atasan.
- e. Memastikan kepatuhan pengguna wewenang limit transaksi operasional oleh bawahannya sesuai dengan ketentuan yang berlaku.
- f. Mengusulkan kebutuhan penambahan pegawai dibagiannya sesuai dengan hasil perhitungan manning analysis dan kebutuhan bank.
- g. Mengkaji dan mengusulkan permintaan barang atau peralatan kerja, untuk memastikan penggunaan yang paling efektif terhadap keseluruhan barang dan peralatan kerja.

7. Customer service Representatif (CSR)

Jabatan ini adalah melaksanakan kegiatan operasional dan pelayanan nasabah sesuai dengan ketentuan dan standar pelayanan. Jabatan ini bertanggung jawab utama, yaitu:

- a. Memberikan informasi produk dan jasa BSM kepada nasabah.
- b. Memproses permohonan pembukaan dan penutupan rekening tabungan, giro dan deposito.
- c. Memblokir kartu ATM nasabah sesuai permintaan nasabah.
- d. Melayani permintaan buku cek/bilyet giro, surat referensi bank/ surat keterangan bank dan sebagainya.
- e. Mendistribusikan salinan rekening koran kepada nasabah.
- f. Menginput data customer dan loan facility yang lengkap dan akurat.
- g. Memelihara persediaan kartu ATM sesuai dengan kebutuhan.
- h. Menyampaikan dokumen berharga bank dan kartu ATM kepada nasabah.
- i. Membuat laporan pembukaan dan penutupan rekening, keluhan nasabah serta stock opname kartu ATM.
- j. Memproses transaksi pengiriman dan pembayaran .
- k. Memastikan tersediannya media promosi produk dan jasa BSM di cabang.

8. Teller

Jabatan ini adalah melayani kegiatan penyetoran dan penarikan uang tunai (rupiah dan valuta asing), pengambilan atau penyetoran non tunai dan surat-surat berharga dan kegiatan kas lainnya serta terselenggaranya layanan dibagian kas secara benar, cepat dan sesuai dengan standar pelayanan bank.jabatan ini memiliki tanggung jawab utama, yaitu:

- a. Melakukan transaksi tunai dan non tunai sesuai dengan ketentuan SOP.
- b. Mengelola saldo kas teller sesuai limit yang ditentukan.
- c. Mengelola uang yang layak dan tidak layak edar/ uang palsu.
- d. Menjaga keamanan dan kerahasiaan kartu specimen tanda tangan.
- e. Melakukan cash count akhir hari.
- f. Mengisi uang tunai di mesin ATM BSM.
- g. Menyediakan laporan transaksi harian.

9. Pelaksana Domestic & Clearing (D &C)

Jabatan ini adalah memastikan kecepatan dan kebenaran pelayanan transfer, inkaso, kliring dan aktivitas D & C lainnya untuk memenuhi kepuasan nasabah . jabatan ini memiliki tanggung jawab utama, yaitu:

- a. Melaksanakan transaksi transfer keluar dan masuk sesuai dengan ketentuan dan SOP yang berlaku.
- b. Melaksanakan transaksi kliring keluar dan masuk sesuai dengan ketentuan dengan SOP yang berlaku.
- c. Melaksanakan transaksi inkaso keluar dan masuk sesuai dengan ketentuan dan SOP yang berlaku.
- d. Melaksanakan transaksi domestik dan kliring lainnya (seperti Payroll, payment point, pelimpahan transaksi valas) sesuai dengan ketentuan SOP yang berlaku.
- e. Memelihara administrasi dan dokumentasi seluruh transaksi.
- f. Menjaga kerahasiaan password yang menjadi wewenangnya.
- g. Menggunakan wewenang limit transaksi operasional sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

10. Pelaksana Admin Pembiayaan dan Trade Service

Jabatan ini adalah memenuhi komitmen bank dan memelihara dokumen pencarian maupun legal yang berkaitan dengan pencairan pembiayaan, transaksi ekspor/ import dan SKBDN, jabatan ini memiliki tanggung jawab utama dalam pengadministrasian pinjaman, ekspor dan SKBDN serta impor/ SKBDN. tanggung jawab utama jabatan dalam bidang loan administration, yaitu:

- a. Memastikan kelengkapan pemenuhan dokumen pembiayaan sebelum fasilitas dicairkan berdasarkan persyaratan yang telah disepakati.
- b. Memelihara dokumen pencairan dan dokumen legal pembiayaan dengan tertib dan aman.
- c. Menyediakan informasi data nasabah.
- d. Data-data nasabah dan persyaratan pembiayaan pasca pencairan harus akurat.
- e. Menyediakan data dan informasi jaminan.
- f. Membebankan biaya administrasi pembiayaan dan biaya lainnya yang terkait.
- g. Menindaklanjuti proses pencairan pembiayaan kepada nasabah.

Tanggung jawab utama dalam bidang ekspor dan SKBDN, yaitu:

- a. Menerbitkan notifikasi L/C kepada nasabah.
- b. Membebankan advising commition kepada nasabah.
- c. Memastikan kelengkapan dan keabsahan dokumen sesuai dengan L/C atau SKBDN.
- d. Memenuhi kewajiban pembayaran wesel ekspor.
- e. Mengirimkan dokumen ekspor kepada Bank koresponden.
- f. Memelihara dokumen ekspor / SKBDN dan dokumen legal.
- g. Menyediakan laporan proses pengkreditan rekening nostro/ Bank Indonesia atas realisasi transaksi ekspor/ SKBDN
- h. Membebankan biaya Bank Luar Negeri.

Tanggung jawab utama jabatan ini dalam bidang impor/ SKBDN, yaitu:

- a. Memenuhi data L/ C sesuai dengan aplikasi importir.
- b. Membebankan biaya penerbitan L/ C kepada nasabah.
- c. Membebankan rekening nasabah sebagai jaminan impor.

- d. Meneruskan data penerbitan L/ C kepada kantor pusat.
- e. Memenuhi kesesuaian dan kelengkapan dokumen impor/ SKBDN.
- f. Membebaskan rekening nasabah sesuai nilai dokumen.
- g. Memelihara dokumen impor/ SKBDN.

11. Pelaksana SDI GA dan Accounting

Jabatan ini adalah terpenuhinya kebutuhan pegawai sesuai dengan kondisi cabang dan terlaksananya pengembangan karir pegawai sesuai dengan pengetahuan dan kemampuan yang bersangkutan dan penyediaan kebutuhan sarana dan prasarana kantor untuk mendukung kegiatan operasional dan marketing cabang. Jabatan ini memiliki tujuan utama dalam bidang SDI dan umum, serta Accounting. Tanggung jawab utama dalam bidang SDI dan umum meliputi:

- a. Menata usahakan gaji pegawai, data lembur pegawai dan fasilitas lainnya.
- b. Menata usahakan absensi harian pegawai (pagi dan sore hari), cuti pegawai dan pemberian pinjaman pegawai.
- c. Melakukan proses administrasi kepegawaian kekantor pusat.
- d. Membuat proofing atas tiket-tiket KRR yang berada dalam pengelolaannya yang berhubungan dengan personalia setiap akhir bulan atau setiap akhir priode.
- e. Melaksanakan pengadaan dan pendistribusian sarana serta prasarana kantor.
- f. Melaksanakan tugas kesekretariatan.
- g. Mengadministrasikan seluruh aset milik bank.
- h. Melaksanakan pemeliharaan sarana dan prasarana kantor.
- i. Melaksanakan penutupan asuransi seluruh aset milik bank.
- j. Memastikan pengamanan gedung dan inventaris kantor cabang.
- k. Membuat laporan realisasi biaya-biaya yang berkaitan dengan logistik, antara lain biaya telepon,air, kendaraan bermotor, kebersihan, alat tulis kantor dan lain-lain.
- l. Melakukan pengurusan izin yang dikelola oleh cabang.

Accounting jabatan ini bertanggung jawab untuk:

- a. Melakukan pelaporan kepada BI
- b. Melakukan perhitungan, pelaporan dan pembayaran perpajakan.
- c. Melakukan pengimputan data untuk pelaporan kantor pusat ke BI.
- d. Menyusun laporan rincian akun-akun tertentu dalam laporan keuangan.
- e. Melakukan rekonsiliasi dan penyelesaian posisi op pelaporan.en item.
- f. Melakukan administrasi dan pengarsipan terhadap seluruh dokumen terkait.

5. Produk dan Jasa Bank Syariah Mandiri

Produk-produk bank syariah telah sesuai dengan prinsip dan kaidah muamalah Islam (halal) antara lain; tidak ada unsur riba dan menerapkan zakat harta. Dengan demikian nasabah merasakan ketentraman lahir maupun batin. produk dan jasa pelayanan yang telah dipasarkan meliputi produk-produk pendanaan, pembiayaan, dan jasa-jasa layanan lainnya.⁵⁷

a. Pendanaan, meliputi kegiatan menghimpun dana :

Tabungan : Tabungan yang dikelola berdasarkan prinsip Mudharabah Al-Muthlaqah. Dengan prinsip ini, dana nasabah diperlakukan sebagai investasi yang selanjutnya disalurkan untuk aktivitas pembiayaan. Bank memberikan keuntungan dari pembiayaan tersebut dalam bentuk bagi hasil.

- 1) Tabungan BSM
- 2) Tabungan BSM Dollar
- 3) Tabungan Mabror BSM
- 4) Tabungan Kurban BSM
- 5) BSM Investa Cendekia

Deposito : Deposito yang dikelola berdasarkan prinsip Mudharabah Al-Muthlaqah. Dengan prinsip ini, dana nasabah diperlakukan sebagai investasi yang selanjutnya disalurkan untuk aktivitas pembiayaan. Bank memberikan keuntungan dari pembiayaan tersebut dalam bentuk bagi hasil.

- 1) Deposito BSM
- 2) Deposito BSM Valas

Giro : Giro yang dikelola berdasarkan prinsip Wadiah yad Adh-Dhamamah, dimana dana nasabah akan diperlakukan sebagai titipan yang keamanannya dijamin sepenuhnya oleh bank dan bank dapat memanfaatkan untuk aktivitas **pembiayaan**. Nasabah dapat memperoleh bonus sebagai imbalan atas kemitraannya dengan bank.

- 1) Giro BSM
- 2) Giro BSM Valas
- 3) Giro BSM Singapore Dollar

Pembiayaan, meliputi pembiayaan modal kerja, investasi, konsumsi, dan pinjaman kebajikan. Konsep (akad) yang digunakan adalah :

- 1) Gadai Emas BSM
- 2) Mudharabah BSM
- 3) Musyarakah BSM
- 4) Murabahah BSM
- 5) Talangan Haji BSM
- 6) Bai Al-Istishna BSM
- 7) Qardh
- 8) Ijarah Muntahiyah Bitamlik
- 9) Hawalah
- 10) Salam

b. Jasa

Jasa produk :

- 1) Kartu/ATM BSM
- 2) BSM B-Payer
- 3) BSM SMS Banking
- 4) Jual beli Valuta Asing
- 5) Bank Garansi
- 6) BSM Electronic Payroll
- 7) SKBDN (Surat Kredit Berdokumen Dalam Negeri)
- 8) BSM Letter of Credit
- 9) BSM SUMCH (Saudi Umrah & Haji Card)

Jasa Operasional :

- 1) Setoran Kliring
- 2) Inkaso
- 3) BSM Intercity Clearing
- 4) BSM RTGS (Real Time Gross Settlement)
- 5) Transfer Dalam Kota (LLG)
- 6) Transfer Valas BSM
- 7) Pajak Online BSM
- 8) Pajal Import BSM
- 9) Referensi Bank
- 10) Standing Order

B. Deskripsi Hasil Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, angket yang disebarakan sebanyak 50 nasabah pada Bank Syariah Mandiri Cabang Sukaramai sebagai sampel penelitian dan dengan menggunakan metode skala likert yang berbentuk tabel. Angket terdiri dari 20 pertanyaan untuk Customer Relationship Management (variabel X), 20 Pertanyaan untuk Loyalitas Nasabah (Variabel Y). Dengan demikian responden yang menjawab angket mempunyai 5 opsi sebagaimana terlihat pada tabel berikut ini.

Tabel 4. 1
Skala Likert

Pernyataan	Bobot
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Dari 50 angket yang disebarakan semua dan dikembalikan semua. Penulis menginput jawaban 50 responden dalam pengolahan data yang akan disebarakan seperti bawah ini.

1. Karakteristik Identitas Responden

Sampel penelitian pengukuran pengaruh Customer Relationship Management terhadap Loyalitas Nasabah di Bank Syariah Mandiri Cabang Sukaramai adalah 50 responden.

Bagian ini menyajikan informasi mengenai gambaran secara umum responden berdasarkan jenis kelamin, Usia dan Pendidikan . Berikut ini adalah penjelasan masing – masing nasabah.

Tabel 4. 2

Jenis Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Laki-laki	18	36.0	36.0	36.0
Perempuan	32	64.0	64.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

Sumber : diolah dari SPSS 16

Dari data diatas menunjukkan bahwa jenis kelamin pria sebanyak 18 orang (36, %) dan jenis kelamin wanita sebanyak 32 orang (64 %). Dengan demikian dapat disimpulkan dari total responden tersebut bahwa responden mayoritas adalah berjenis kelamin perempuan.

Tabel 4. 3

Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 18-25 tahun	13	26.0	26.0	26.0
26-35	15	30.0	30.0	56.0
36-45	14	28.0	28.0	84.0
46-55	8	16.0	16.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

Sumber : diolah dari SPSS 16

Data dalam tabel 4.3 di atas menunjukkan bahwa untuk data tingkat usia, frekuensi responden 18-25 tahun sebanyak 13 orang (26%), Usia 26-35 tahun

sebanyak 15 orang (30%), 36 – 45 tahun sebanyak 14 orang (28%) sedangkan untuk usia 46-55 tahun sebanyak 8 orang (16%) Dengan demikian dapat disimpulkan mayoritas responden adalah berusia 26-35.

Tabel 4.4
Pendidikan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid SD	5	10.0	10.0	10.0
SLTP	10	20.0	20.0	30.0
SLTA/	18	36.0	36.0	66.0
Diploma	4	8.0	8.0	74.0
Sarjana	13	26.0	26.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

Sumber : diolah dari SPSS 16

Data tabel 4.5 di atas menunjukkan bahwa untuk tingkat pendidikan, frekuensi responden pendidikan tingkat SD sebanyak 5 orang (10%), SLTP sebanyak 10 orang (20%), SLTA sebanyak 18 orang (36%), Diploma sebanyak 4 orang (8%) untuk sarjana sebanyak 13 orang (26%). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden untuk tingkat pendidikan adalah tingkat SLTA.

C. Uji Validitas dan Realibilitas

1. Uji Validitas

Program yang digunakan untuk menguji validitas dan realibilitas instrumen adalah program SPSS. Yang terdiri dari Uji Validitas dan Uji Realibilitas. Seperti dari butiran pertanyaan dalam angket tersebut terdapat 20 pertanyaan untuk variabel X dan 20 pertanyaan untuk variabel Y, dan kemudian dilakukan untuk perhitungan untuk seluruh butir pertanyaan.

Tabel 4.6
Hasil Uji Validitas
Variabel Customer Relationship Management (X)

Pernyataan	r_{hitung}	Probabilitas	Keterangan
Pernyataan 1	0,425	0,002 < 0,05	Valid
Pernyataan 2	0,528	0,000 < 0,05	Valid
Pernyataan 3	0,421	0,002 < 0,05	Valid
Pernyataan 4	0,556	0,000 < 0,05	Valid
Pernyataan 5	0,569	0,002 < 0,05	Valid
Pernyataan 6	0,561	0,000 < 0,05	Valid
Pernyataan 7	0,359	0,000 < 0,05	Valid
Pernyataan 8	0,470	0,010 < 0,05	Valid
Pernyataan 9	0,460	0,001 < 0,05	Valid
Pernyataan 10	0,336	0,017 < 0,05	Valid
Pernyataan 11	0,374	0,007 < 0,05	Valid
Pernyataan 12	0,384	0,006 < 0,05	Valid
Pernyataan 13	0,515	0,000 < 0,05	Valid
Pernyataan 14	0,685	0,000 < 0,05	Valid
Pernyataan 15	0,491	0,000 < 0,05	Valid
Pernyataan 16	0,465	0,001 < 0,05	Valid
Pernyataan 17	0,496	0,000 < 0,05	Valid
Pernyataan 18	0,400	0,005 < 0,05	Valid
Pernyataan 19	0,543	0,000 < 0,05	Valid
Pernyataan 20	0,621	0,000 < 0,05	Valid

Sumber : Data Penelitian (Diolah)

Tabel 4.7
Variabel Loyalitas Nasabah (Y)

Item	r_{hitung}	Probabilitas	Keterangan
Pernyataan 1	0,702	0,000 < 0,05	Valid
Pernyataan 2	0,610	0,000 < 0,05	Valid
Pernyataan 3	0,543	0,000 < 0,05	Valid
Pernyataan 4	0,464	0,001 < 0,05	Valid
Pernyataan 5	0,369	0,014 < 0,05	Valid
Pernyataan 6	0,294	0,038 < 0,05	Valid
Pernyataan 7	0,320	0,023 < 0,05	Valid
Pernyataan 8	0,416	0,002 < 0,05	Valid
Pernyataan 9	0,291	0,040 < 0,05	Valid
Pernyataan 10	0,366	0,009 < 0,05	Valid
Pernyataan 11	0,385	0,006 < 0,05	Valid
Pernyataan 12	0,574	0,000 < 0,05	Valid
Pernyataan 13	0,338	0,016 < 0,05	Valid
Pernyataan 14	0,406	0,003 < 0,05	Valid
Pernyataan 15	0,347	0,014 < 0,05	Valid
Pernyataan 16	0,484	0,000 < 0,05	Valid
Pernyataan 17	0,422	0,002 < 0,05	Valid
Pernyataan 18	0,416	0,000 < 0,05	Valid
Pernyataan 19	0,291	0,029 < 0,05	Valid
Pernyataan 20	0,366	0,005 < 0,05	Valid

Sumber : Data Penelitian (Diolah)

Dari semua butir pernyataan untuk variabel X (*Customer Relationship Management*) dan variabel Y (Loyalitas Nasabah), ternyata menunjukkan status valid, hal ini dikarenakan nilai korelasi memiliki nilai lebih besar dari nilai r_{tabel} atau nilai probabilitas lebih kecil dari 0,05. Artinya seluruh pernyataan variable X dan Y dinyatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Selanjutnya butir instrumen yang valid diatas diuji reliabilitasnya. Untuk menguji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan *Cronbach Alpha*. Dikatakan reliabil jika hasil *Alpha* > 0,6 dengan rumus sebagai berikut.

$$r = \left[\frac{K}{(K-1)} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma_1^2} \right]$$

Dimana :

r = Reliabilitas Instrument

k = Banyaknya Butir Pertanyaan

$\sum \sigma b^2$ = Jumlah Varians Butir

σ_1^2 = Varians Total

Kriteria Pengujiannya.

Jika nilai koefisien yakni *Alpha* > 0,6 maka realibilitas cukup baik. Jika nilai koefisien reliabilitasnya yakni *Alpha* < 0,6 maka realibilitasnya kurang baik.

Tabel 4.8
Hasil Uji Realiabilitas Variabel X dan Y

Variabel	Nilai Reliabelitas	Keterangan
<i>Customer Relationship Management</i> (X)	0,684 > 0,6	Reliabel
Loyalitas Nasabah (Y)	0,676 > 0,6	Reliabel

Sumber : Data Penelitian (diolah)

Bedasarkan tabel diatas diketahui nilai *Cronbach Alpha* untuk variabel pengaruh *Customer Relationship Management* (X) nilai reliabelitasnya sebesar 0,684 , kemudian nilai reliabilitas Loyalitas Nasabah (Y) Sebesar 0,676. Melihat reliabilitas diatas menunjukkan reliabilitas instrument penelitian setuju karena nilai kepercayaan melebihi 50%.

Karena kedua instrumen penelitian pada penelitian ini setuju telah memenuhi unsur realibilitas penelitian ini. Maka dengan demikian instrument memiliki realibilitas yang baik hingga melebihi 50%, atau dengan kata lain instrument adalah reliabel atau terpercaya.

3. Analisis Variabel Penelitian

Berikut ini penulis akan menyajikan tabel frekuensi hasil skor jawaban responden dan angket yang penulis sebarakan.

Tabel 4.9
Skor Angket Untuk Variabel X
(Customer Relationship Management)

No	Alternatif Jawaban											
	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	18	36,0	28	56,0	4	8,0	0	0	0	0	50	100
2	14	28,0	23	46,0	13	26,0	0	0	0	0	50	100
3	9	18,0	32	64,0	9	18,0	0	0	0	0	50	100
4	6	12,0	25	50,0	19	38,0	0	0	0	0	50	100
5	7	14,0	24	48,0	19	38,0	0	0	0	0	50	100
6	7	14,0	24	48,0	19	38,0	0	0	0	0	50	100
7	1	2,0	25	50,0	24	48,0	0	0	0	0	50	100
8	1	2,0	26	52,0	23	46,0	0	0	0	0	50	100
9	2	4,0	30	60,0	18	36,0	0	0	0	0	50	100
10	2	4,0	32	64,0	16	32,0	0	0	0	0	50	100
11	11	22,0	39	78,0	0	0	0	0	0	0	50	100
12	16	32,0	30	60,0	4	8,0	0	0	0	0	50	100
13	14	28,0	26	52,0	10	20,0	0	0	0	0	50	100
14	8	16,0	36	72,0	6	12,0	0	0	0	0	50	100
15	6	12,0	27	54,0	17	34,0	0	0	0	0	50	100
16	7	14,0	22	44,0	21	42,0	0	0	0	0	50	100
17	1	2,0	27	54,0	22	44,0	0	0	0	0	50	100
18	1	2,0	27	54,0	22	44,0	0	0	0	0	50	100
19	1	2,0	30	60,0	19	38,0	0	0	0	0	50	100
20	1	2,0	31	62,0	18	36,0	0	0	0	0	50	100

Sumber : Data Penelitian (Diolah)

Berdasarkan tabel 4.9 dapat diketahui bahwa dari 10 pernyataan yang diajukan penulis kepada responden untuk variabel Customer Relationship Management berikut ini:

1. Petugas *customer service* tanggap dan cepat memahami benar permasalahan Anda, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 28 orang (56%)
2. Selama ini Anda mendapat informasi yang lengkap dari *Customer Service*, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 23 orang (46%)
3. PT. Bank Syariah Mandiri KCP Medan Sukaramai memberikan kemudahan dalam mendapatkan informasi mengenai produk melalui internet, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 32 orang (64%)

4. PT. Bank Syariah Mandiri KCP Medan Sukaramai melakukan kemudahan transaksi dengan teknologi (melalui Internet) sudah sesuai, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 25 orang (50%)
5. PT. Bank Syariah Mandiri KCP Medan Sukaramai melakukan penanganan keluhan yang dilakukan dengan baik, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 24 orang (48%).
6. PT. Bank Syariah Mandiri KCP Medan Sukaramai selalu tanggap atas keluhan nasabah, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 24 orang (48%)
7. Hubungan dengan PT. Bank Syariah Mandiri KCP Medan Sukaramai terjalin dengan baik, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 25 orang (50%)
8. PT. Bank Syariah Mandiri KCP Medan Sukaramai memberikan kemudahan dalam transaksi, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 26 orang (52%)
9. PT. Bank Syariah Mandiri KCP Medan Sukaramai memberikan pelayanan yang professional kepada anda, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 30 orang (60%)
10. Kebijakan Perusahaan saat ini sesuai sudah dengan harapan Anda, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 32 orang (64%)
11. Perusahaan selalui memberik informasi sesuai harapan, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 39 orang (78%)
12. Karyawan PT. Bank Syariah Mandiri KCP Medan Sukaramai dengan ramah melayani nasabah, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 30 orang (60%)

13. Karyawan PT. Bank Syariah Mandiri KCP Medan Sukaramai dengan ramah melayani nasabah, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 26 orang (52%)
14. Dalam melayani Anda, *Customer Service* komunikatif dan ramah, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 36 orang (72%)
15. PT. Bank Syariah Mandiri KCP Medan Sukaramai memberikan solusi atas permasalahan nasabah, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 27 orang (54%)
16. Perusahaan mudah untuk dihubungi ketika pelanggan membutuhkan, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 22 orang (44%)
17. *Customer Service* memberikan solusi atas permasalahan pelanggan, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 27 orang (54%)
18. PT. Bank Syariah Mandiri KCP Medan Sukaramai selalu memberikan pelayanan secara personal kepada anda, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 22 orang (44%)
19. Anda sering menghubungi perusahaan bila ingin mengetahui informasi suatu produk terbaru, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 30 orang (60%)
20. Anda senang dengan pelayanan PT. Bank Syariah Mandiri KCP Medan Sukaramai, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 31 orang (62%)

Berikut ini penulis akan menyajikan tabel frekuensi hasil skor jawaban responden dan angket yang penulis sebarakan untuk variabel loyalitas nasabah sebagai berikut:

Tabel 4.10
Skor Angket Untuk Variabel Y
(Loyalitas Nasabah)

No	Alternatif Jawaban											
	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	20	40,0	28	56,0	2	4,0	0	0	0	0	50	100
2	21	42,0	28	56,0	1	2,0	0	0	0	0	50	100
3	22	44,0	24	48,0	4	8,0	0	0	0	0	50	100
4	20	40,0	29	58,0	1	2,0	0	0	0	0	50	100
5	25	50,0	22	44,0	3	6,0	0	0	0	0	50	100
6	19	38,0	27	54,0	4	8,0	0	0	0	0	50	100
7	23	46,0	24	48,0	3	6,0	0	0	0	0	50	100
8	20	40,0	29	58,0	1	2,0	0	0	0	0	50	100
9	22	44,0	24	48,0	4	8,0	0	0	0	0	50	100
10	24	48,0	22	44,0	4	8,0	0	0	0	0	50	100
11	11	22,0	30	60,0	9	18,0	0	0	0	0	50	100
12	16	32,0	28	56,0	6	12,0	0	0	0	0	50	100
13	22	44,0	28	56,0	0	0	0	0	0	0	50	100
14	22	44,0	28	56,0	0	0	0	0	0	0	50	100
15	15	30,0	35	70,0	0	0	0	0	0	0	50	100
16	24	48,0	22	44,0	4	8,0	0	0	0	0	50	100
17	22	44,0	22	44,0	6	12,0	0	0	0	0	50	100
18	17	34,0	29	58,0	4	8,0	0	0	0	0	50	100
19	16	32,0	30	60,0	4	8,0	0	0	0	0	50	100
20	19	38,0	26	52,0	5	10,0	0	0	0	0	50	100

Sumber : Data Penelitian (Diolah)

Berdasarkan 4.9 dapat kita ketahui bahwa dari 8 pertanyaan yang diajukan penulis kepada responden, jawaban responden mayoritas menjawab setuju, yang kedua sangat setuju, ketiga kurang setuju. Berikut ini deskripsi jawaban responden untuk variabel kinerja karyawan berikut ini:

1. Saya tidak ingin untuk berpindah ke bank lain, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 28 orang (56%)
2. Saya selalu menabung di PT. Bank Syariah Mandiri KCP Medan Sukaramai, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 28 orang (56%)
3. PT. Bank Syariah Mandiri KCP Medan Sukaramai merupakan tujuan utama dalam bertransaksi, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 24 orang (48%)

4. Saya tidak akan menggunakan jasa bank meskipun lebih murah dalam pembiayaannya, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 29 orang (58%)
5. Selaion menabung saya menggunakan produk lain yang ditawarkan PT. Bank Syariah Mandiri KCP Medan Sukaramai, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 22 orang (44%)
6. Saya akan memberikan informasi kepada teman untuk menggunakan produk PT. Bank Syariah Mandiri KCP Medan Sukaramai, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 27 orang (54%)
7. Saya akan merekomendasi PT. BSM KCB Medan Sukaramai Kepada Orang Lain, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 24 orang (48%)
8. Saya bersedia mempengaruhi nasabah lainnya untuk menabung di PT. Bank Syariah Mandiri KCP Medan Sukaramai, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 29 orang (58%).
9. Saudara dan teman saya tertarik menabung di di PT. Bank Syariah Mandiri KCP Medan Sukaramai, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 24orang (48%).
10. Informasi yang saya sampaikan kepada teman PT. Bank Syariah Mandiri KCP Medan Sukaramai disambut dengan baik, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 24 orang (48%)
11. PT. Bank Syariah Mandiri KCP Medan Sukaramai menjadi pilihan utama dalam menabung, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 30 orang (60%)
12. Saya akan menggunakan produk lain yang ditawarkan, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 28 orang (56%)
13. Saya tidak akan terpengaruh dengan twaran produk sejenis di bank lain, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 28 orang (56%).
14. Saya memilih produk yang lain karena produk-produk di PT. Bank Syariah Mandiri KCP Medan menguntungkan, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 28 orang (58%)
15. Produk di PT. Bank Syariah Mandiri KCP Medan tidak kalah dengan produk pesaing, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 35 orang (70%)

16. Saya akan tetap menjadi nasabah di PT. Bank Syariah Mandiri KCP Medan, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 24 orang (48%).
17. Karena pelayanannya memahami kebutuhan saya, maka saya selalu menabung di PT. Bank Syariah Mandiri KCP Medan, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 22 orang (44%).
18. Saya percaya dana yang saya tabungkan di PT. Bank Syariah Mandiri KCP Medan, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 29 orang (58%).
19. Menabung di PT. Bank Syariah Mandiri KCP Medan tanpa riba, dan saya percaya dengan menabung di BSM. mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 30 orang (60%).
20. Saya merasa nyaman ketika menabung dan bertransaksi di PT. Bank Syariah Mandiri KCP Medan, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 26 orang (52%).

D. Hasil Penelitian

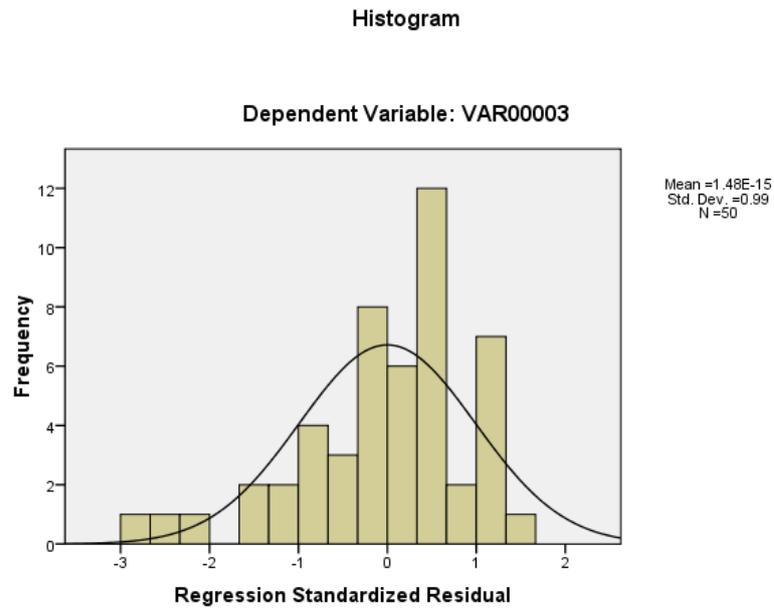
1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah distribusi sebuah data mengikuti atau mendekati distribusi normal. Uji normalitas ini memiliki dua cara untuk menguji apakah distribusi data normal atau tidak, yaitu melalui pendekatan histogram dan pendekatan grafik.

Kriteria pengujian :

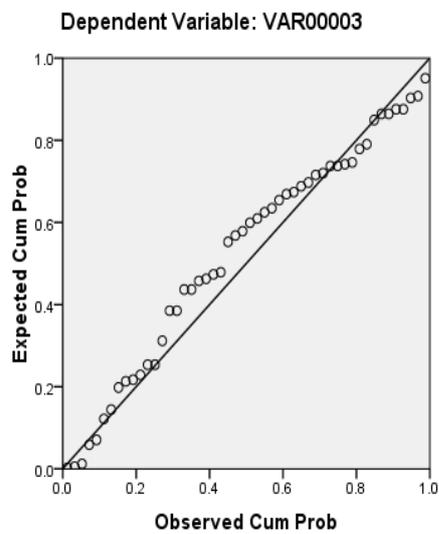
- a. Data berdistribusi normal apabila data tersebut tidak menceng ke kiri atau menceng kanan.
- b. Data tidak berdistribusi normal apabila distribusi data tersebut menceng ke kiri atau ke kanan.

Gambar 4.3



Gambar 4.4
Hasil Uji Normalitas

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Sumber : Diolah dengan SPSS

Berdasarkan kriteria pengujian distribusi normal, maka data diatas dapat dikatakan normal karena terlihat titik – titik menyebar disekitar garis diagonal sehingga dapat disimpulkan bahwa data dalam model regresi terdistribusi secara normal.

2. Uji Linearitas

Uji linearitas garis regresi digunakan dalam pembuktian apakah garis linear yang ditetapkan benar–benar sesuai dengan keadaannya atau tidak. Penyajiannya menggunakan analisis tabel ANOVA, kriteria yang diterapkan untuk menentukan kelinearitas garis regresi adalah jika koefisien signifikansi lebih besar dari harga alpha yang ditentukan yaitu 5% (0,05), maka dinyatakan bahwa garis regresi dinyatakan linear.

Tabel 4.11
Linieritas
ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	59.661	1	59.661	13.784	.000 ^a
	Residual	756.759	48	15.766		
	Total	816.420	49			

a. Predictors: (Constant), CRM

b. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

Sumber : Data diolah SPSS 16

Berdasarkan hasil pengujian seperti pada table di atas, uji F menghasilkan F_{hitung} sebesar 13,784 sedangkan F_{tabel} sebesar 3,19 dengan nilai signifikan 0,000. Nilai $F_{hitung} > f_{tabel}$ atau $(13,784) > (3,19)$ dan nilai signifikan lebih kecil dari nilai probability 0,05 atau $0,000 < 0,05$ jadi dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh dan signifikan antara *Customer Relationship Management* terhadap Loyalitas Nasabah di PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Sukaramai.

3. Uji Regresi Linier Sederhana

Analisi Regresi Linear Sederhana digunakan untuk melihat seberapa besar pengaruh variabel terikat dan satu variabel bebas. Dalam penelitian ini yang

menjadi variabel terikat adalah *Customer Relationship Management* dan yang menjadi variabel bebas adalah Loyalitas Nasabah. Persamaan regresi linear sederhana adalah :

$$Y = a + bx + e$$

Dimana :

Y = Loyalitas Nasabah

a = Konstan

b = Koefisien regresi

x = *Customer Relationship Management*

e = standar error

Berikut hasil pengolahan analisis regresi linear sederhana dengan menggunakan SPSS 16.

Tabel 4.12
Hasil Uji Linearitas Sederhana
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
1 (Constant)	106.680	10.410	
CRM	9.263	8.135	.770

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

Sumber : Data diolah SPSS 16

Berdasarkan tabel diatas diperoleh nilai constant sebesar 9,263, dan koefisien regresinya sebesar 0,770 sehingga persamaan regresinya :

$$Y = 9,263 + 0,770 X$$

Persamaan diatas memperlihatkan bahwa variabel *Customer Relationship Management* memiliki koefisien yang positif, artinya variabel *Customer Relationship Management* mempunyai pengaruh yang searah terhadap variabel Loyalitas Nasabah. Variabel pengaruh pemberian pembiayaan memiliki kontribusi yang meningkat terhadap Loyalitas Nasabah.

Apabila persamaan regresi tidak menggunakan konstan (*Constant*) maka nilai koefisien yang digunakan adalah pada kolom *Standardized Coefficients* persamaan regresinya adalah $Y = 0,770$ interpretasinya sama dengan di atas.

4. Uji Korelasi (Uji t)

Uji hipotesis pada dasarnya menunjukkan apakah variabel independen yang dimaksud kedalam model regresi mempunyai pengaruh secara individu terhadap variabel dependennya. Dengan bantuan komputer *Statistical Package for Social Sciences* (SPSS 16) Pengujian dilakukan dengan menggunakan *significance level* taraf nyata 0,05 ($\alpha = 5\%$).

Langkah – langkahnya sebagai berikut :

Ho: Tidak ada pengaruh secara signifikan pada *Customer Relationship Management* terhadap tingkat Loyalitas Nasabah.

Ha: Ada pengaruh secara signifikan pada *Customer Relationship Management* terhadap tingkat Loyalitas Nasabah.

Kaidah pengambilan keputusan:

Adapun pengujiannya sebagai berikut:

Ho: $\beta = 0$, artinya variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel independen.

H1: $\beta \neq 0$, artinya variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.

Tabel 4.13
Uji t
Coefficients

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	16.680	10.410		10.248	.000
CRM	9.263	8.135	.770	8.945	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

Sumber : Data diolah SPSS 16

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah *Customer Relationship Management* secara parsial mempunyai hubungan yang signifikan atau tidak terhadap Loyalitas Nasabah, dari pengelolaan data SPSS 16 maka dapat diperoleh hasil uji t sebagai berikut.

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial pengaruh *Customer Relationship Management* terhadap Loyalitas Nasabah diperoleh t_{hitung} sebesar 8,945, maka dapat diketahui bahwa $t_{hitung} >$ dari t_{tabel} yaitu $8,945 > 1,676$. Dan mempunyai angka signifikan sebesar $0,000 \leq 0,05$. ($Sig_{0,000} < \alpha_{0,05}$) maka dapat

disimpulkan H_a diterima dan H_o ditolak, hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara Customer Relationship Management terhadap Loyalitas Nasabah di PT. Bank Syariah Mandiri Cabang SukaramaI.

5. Uji Koefisien Determinasi

Untuk mengetahui sejauh mana kontribusi atau persentase pengaruh pemberian pembiayaan terhadap Loyalitas Nasabah, maka dapat diketahui melalui uji determinasi yaitu sebagai berikut :

$$\begin{aligned}
 D &= R^2 \times 100\% \\
 &= 0,670^2 \times 100 \% \\
 &= 44,9 \%
 \end{aligned}$$

Tabel 4.14
Uji Koefisien Determinasi
Model Summaryb

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.670 ^a	.449	.434	3.97062	.449	3.784	1	48	.058	1.200

a. Predictors: (Constant), CRM

b. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

Sumber : Data diolah dengan SPSS 16

Nilai R Square diatas diketahui apakah 0,449 atau 44,9 % menunjukkan sekitar 44,9% variabel Loyalitas Nasabah dipengaruhi *Customer Relationship Management*. Sedangkan sisanya (100%-44,9%= 55,1 %) dipengaruhi oleh variabel atau faktor–faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

E. Pembahasan

Hasil pengujian pada penelitian ini menunjukkan bahwa Customer Relationship Management berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah diperoleh t_{hitung} sebesar 8,945, maka dapat diketahui bahwa $t_{hitung} >$ dari t_{tabel} yaitu $8,945 > 1,676$. Dan mempunyai angka signifikan sebesar $0,000 \leq 0,05$. (Sig $0,000 < \alpha_{0,05}$) maka dapat disimpulkan H_a diterima dan H_o ditolak, hal ini menunjukkan

bahwa ada pengaruh yang signifikan antara *Customer Relationship Management* terhadap Loyalitas Nasabah di PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Sukaramai.

Penelitian ini berhasil mendukung penelitian Rosida (2014) yang menyatakan bahwa *Customer Relationship Management* berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah. Hasil penelitian ini sama dengan hasil penelitian Wijayanto (2003) yang menemukan bahwa *Customer Relationship Management* yang diberikan memengaruhi loyalitas nasabah.

Hal ini berarti model dalam penelitian ini benar menunjukkan gambaran nyata mengenai pengaruh *customer relationship management* terhadap loyalitas pelanggan. Nilai regresi (persamaan regresi) yaitu $Y = 9,263 + 0,770X$, dimana $a = 9,263$ mempunyai arti pada saat CRM 0 (nol) maka loyalitas nasabah sebesar 9,263 sedangkan $b = 0,7703$ mempunyai arti pada saat CRM meningkat sebesar 1 maka loyalitas meningkat sebesar 0,770. Dari nilai signifikansi diperoleh nilai sebesar 0,000 ($< 0,05$). Hal ini berarti *customer relationship management* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Secara keseluruhan pelaksanaan *customer relationship management* yang telah dilakukan oleh PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Sukaramai sudah dinilai baik oleh Nasabah. Kepuasan dan loyalitas pelanggan (nasabah) dipercaya mampu memberikan dampak yang positif dan berpengaruh signifikan bagi kelangsungan bank baik dalam jangka pendek maupun untuk jangka panjang. Bank sebagai salah satu sektor jasa layanan keuangan, kinerjanya akan sangat bergantung pada baik atau buruknya layanan secara keseluruhan kepada para pelanggannya. Semakin baik layanan dari suatu bank, semakin relatif lebih mudah untuk mendapatkan loyalitas dan kepercayaan dari para pelanggannya untuk melakukan transaksi perbankan.

Nilai R Square sebesar 0,449 yang artinya terdapat hubungan positif yang rendah atau lemah diantara kedua variabel tersebut. Hubungan positif berarti jika variabel X (CRM) meningkat akan disertai pula peningkatan dari variabel Y (loyalitas nasabah), sedangkan dari nilai korelasi (r) dapat diperoleh nilai koefisien determinasi (*adjusted r square*) yang digunakan untuk mengukur besarnya pengaruh *customer relationship management* terhadap loyalitas pelanggan sebesar 44,9% sedangkan sisanya sebesar 55,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. PT BSM Cabang Sukaramai

sebagai penyedia jasa perbankan professional menyadari pentingnya membangun kepercayaan nasabahnya serta mempertahankan dan meningkatkan reputasi perusahaannya. PT. BSM Cabang Sukaramai selalu berusaha konsisten dalam memberikan pelayanan kepada nasabahnya.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, analisis data dan pembahasan pada bab – bab sebelumnya, maka diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Nilai regresi (persamaan regresi) yaitu $Y = 9,263 + 0,770X$, dimana $a = 9,263$ mempunyai arti pada saat CRM 0 (nol) maka loyalitas nasabah sebesar 9,263 sedangkan $b = 0,770$ mempunyai arti pada saat CRM meningkat sebesar 1 maka loyalitas meningkat sebesar 0,770.
2. Berdasarkan hasil pengujian secara parsial pengaruh Customer Relationship Management terhadap Loyalitas Nasabah diperoleh t_{hitung} sebesar 8,945, maka dapat diketahui bahwa $t_{hitung} >$ dari t_{tabel} yaitu $8,945 > 1,676$. Dan mempunyai angka signifikan sebesar $0,000 \leq 0,05$. ($Sig_{0,000} < \alpha_{0,05}$) maka dapat disimpulkan H_a diterima dan H_o ditolak, hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara Customer Relationship Management terhadap Loyalitas Nasabah di PT. Bank Syariah Mandiri Cabang SukaramaI.
3. Nilai R Square diatas diketahui sebesar 0,449 atau 44,9 % menunjukkan sekitar 44,9% variabel Loyalitas Nasabah dipengaruhi *Customer Relationship Management*. Sedangkan sisanya ($100\% - 44,9\% = 55,1\%$) dipengaruhi oleh variabel atau faktor–faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian

B. Saran

Berdasarkan pada kesimpulan-kesimpulan yang diambil, maka selanjutnya dapat diusulkan beberapa saran yang mungkin dapat dilakukan dan bermanfaat bagi PT BSM Cabang SukaramaI Adapun saran yang diusulkan adalah sebagai berikut:8

1. Situasi dan kondisi yang demikian, menyebabkan tidak ada jaminan bahwa loyalitas pelanggan dalam sektor perbankan akan berlangsung lama. Oleh karena itu, strategi dan aktivitas customer relationship management harus dapat menawarkan rangkaian jasa yang luas untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan spesifik bagi para pelanggan potensial.
2. Dalam mengembangkan produk dan jasa yang ditawarkan, perusahaan harus mempertimbangkan kebutuhan nasabah yang selalu berubah. Keunggulan yang telah diraih saat ini tetap perlu dikembangkan dan terus disempurnakan untuk setiap produk atau jasa perusahaan dengan menambahkan berbagai fitur layanan baru untuk meningkatkan kenyamanan pelanggan dalam menggunakan layanan transaksi perbankan pada PT BSM Cabang Sukaramai.

DAFTAR PUSTAKA

- Achmad Herry & Saladin Djaslim. Manajemen Pemasaran:Edisi Pertama. (Bandung:Linda Karya, 2010).
- Amin Widjaja Tunggal. Dasar – Dasar *Customer relationship management* (CRM). (Jakarta : Harvindo, 2008)
- Andreani, Fransisca. Experiential Marketing (Sebuah Pendekatan Pemasaran). Jurnal Manajemen Pemasaran, Volume 2 No 1. niversitas Kristen Petra Surabaya, 2007.
- Bambang Prasetyo dan Lina Miftahul Jannah, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Jakarta: PT. Grafindo Persada, 2006),
- Barnes, James G. *Secrets of Customer Relationship Management: Rahasia Manajemen Hubungan Nasabah*. (Yogyakarta: Andi. Edisi I. Terjemahan Andreas Winardi, SPd. 2010)
- Dadang Munandar, Pengaruh Customer relationship management Terhadap Loyalitas Pelanggan Bisnis PT. Frisian Flag Indonesia Bandung, 2013* (Skripsi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas. Hasanudin, Makasar).
- Dini Hamidin. Model *Customer Relationship Management* (CRM) di Institusi Pendidikan Yogyakarta: SNATI, 2008)
- Hasan Ali. *Marketing*, (Yogyakarta: Media Pressindo, 2009)
- Hurriyati Ratih. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, (Bandung: Alfabeta, Cetakan Pertama, 2007)
- Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS*, Edisi 5 (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2013)
- Juliandi Azuar, Irfan dan Safrinal Manurung, *Metode Penelitian Bisnis*, (Medan :UMSU Press, 2015)
- Kartajaya Hermawan (2007). *Boosting Loyalty Marketing Performance, Menggunakan Teknik Penjualan, Customer Relationship Management dan Servis untuk Mendongkrak Laba*. (Jakarta: Mijan Pustaka, Cetakan pertama.2007)
- Kartika Imasari, Pengaruh *Customer relationship management* terhadap loyalitasPelanggan pada PT BCA tbk., 2011.
- Koenjaraningrat, *Metode-metode Penelitian Masyarakat*, (Jakarta: Gramedia,1997),

- Kotler, Philip (2009). *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan dan Pengendalian*. Jakarta: Erlangga, Edisi Kelima. Jilid I, Terjemahan Ellen Gunawan.
- Maidi, *Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas pelanggan pt moga djaja di Surabaya*, 2014 (Skripsi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya)
- Menurut Ed Peelen, *Customer Relationship Management*. (Prentice Hall. 2009),
- Muhammad Sakban, "Pengaruh Loyalitas Karyawan Terhadap Prestasi Kerja Karyawan Pada PT. Bank Syariah Mandiri KCP Padang Bulan Medan", *skripsi*, Program Sarjana Strata 1 UMSU Medan, 2017
- Muhammad Sakban, "Pengaruh Loyalitas Karyawan Terhadap Prestasi Kerja Karyawan Pada PT. Bank Syariah Mandiri KCP Padang Bulan Medan", *skripsi*, Program Sarjana Strata 1 UMSU Medan, 2017
- Narbuko Cholid, *Metodologi Penelitian* (Jakarta: Bumi Aksara, 2012),
- Porter, Michael, E. 2008. *Strategi Bersaing (Competitive strategy)*. (Tangerang: Karisma publishing group, 2008) ha
- Saifuddin azwar, *Metode Penelitian*, (Yogyakarta : Pustaka Pelajar , 2013)
- Sugiyono, *Metode Penelitian Administrasi* (Bandung: CV. Alfabeta, 2006)
- Suhartanto, Dwi. *Perilaku Konsumen Tinjauan Aplikasi di Indonesia*. (Bandung: Guardaya Intimarta, 2008)
- Sunyoto, "Pengaruh Lingkungan Kerja dan Disiplin Kerja Terhadap Prestasi Kerja Karyawan pada PT. Perkebunan Nusantara II (PERSERO) Kebun Bandar Klippa" (Skripsi, Program Sarjana Strata 1 UMSU Sumatera Utara, 2012)
- Sutisna. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kesebelas. (Jakarta : Indeks, 2008)
- Yahya, Yohanes, "Pengaruh *Customer relationship management (CRM)* dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan", *Jurnal Ilmu Komputer*. 2008