

**PENGARUH *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT* TERHADAP
LOYALITAS NASABAH PADA BMT EL- MUNAWAR MEDAN**

SKRIPSI

*Diajukan untuk Melengkapi Tugas-Tugas dan Memenuhi
Syarat-Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi (SE) Program Studi Manajemen Bisnis Syariah*

Oleh:

TITIN AGUSTIA

NPM: 1401280037



FAKULTAS AGAMA ISLAM

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA

MEDAN

2018

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

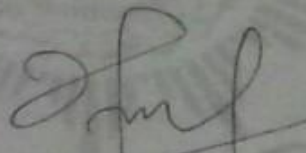
Skripsi ini disusun oleh:

NAMA : TITIN AGUSTIA
NPM : 1401280037
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH *CUSTOMER RELATIONSHIP*
MANAGEMENT TERHADAP LOYALITAS
NASABAH PADA BMT EL-MUNAWAR
MEDAN

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam ujian mempertahankan skripsi.

Medan, 23 Februari 2018

Pembimbing Skripsi



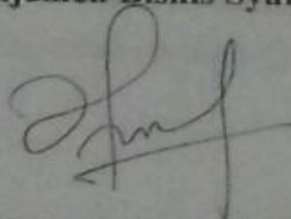
Isra Hayati, S.Pd, M.Si
Diketahui/ Disetujui
Oleh:

Ketua Program Studi

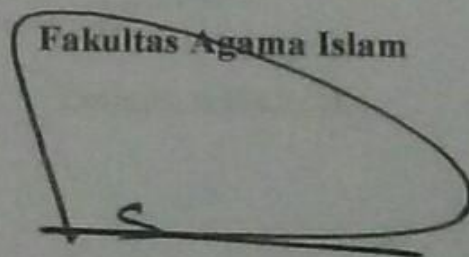
Dekan

Manajemen Bisnis Syariah

Fakultas Agama Islam



Isra Hayati, S.Pd, M.Si



Dr. Muhammad Qorib, M.A

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

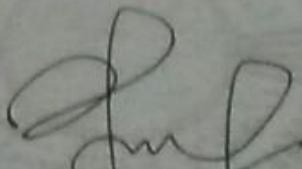
BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

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

NAMA : TITIN AGUSTIA
NPM : 1401280037
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT* TERHADAP LOYALITAS NASABAH PADA BMT EL-MUNAWAR MEDAN

Medan, 23 Februari 2018

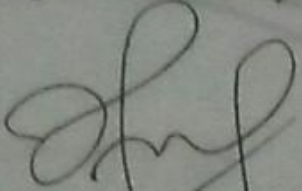
Pembimbing Skripsi



Isra Hayati, S.Pd, M.Si
Diketahui/ Disetujui
Oleh:

Ketua Program Studi

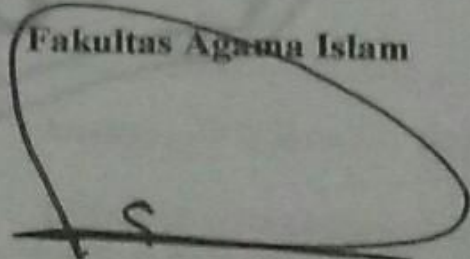
Manajemen Bisnis Syariah



Isra Hayati, S.Pd, M.Si

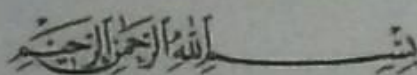
Dekan

Fakultas Agama Islam



Dr. Muhammad Qorib, M.A

BERITA ACARA PENGESAHAN SKRIPSI



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

NAMA MAHASISWA : Titin Agustia
NPM : 1401280037
PROGRAM STUDI : Manajemen & Bisnis Syariah
HARI , TANGGAL : Jum'at, 16 Maret 2018
WAKTU : 08.00 WIB s/d Selesai

TIM PENGUJI

PENGUJI I : Dr. Sri Sudiarti, MA
PENGUJI II : Dahrani, SE, M.Si

PANITIA PENGUJI

Ketua

Dr. Muhammad Qorib, MA

Sekretaris

Zailani, S.Pd.I, MA

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Titin Agustia
NPM : 1401280037
Fakultas : Agama Islam
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Pekerjaan : Mahasiswa Fakultas Agama Islam
Alamat : Kerasaan II, Kabupaten Simalungun

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi saya yang berjudul "Pengaruh *Customer Relationship Management* Terhadap Loyalitas Nasabah Pada BMT El-Munawar Medan".

Apabila terdapat kesalahan dan kekeliruan di dalamnya, maka kesalahan dan kekeliruan tersebut sepenuhnya menjadi tanggung jawab saya.

Demikian surat pernyataan ini saya perbuat dengan sesungguhnya, saya ucapkan terima kasih.

Medan, 23 Februari 2018

Yang Membuat Pernyataan



Titin Agustia

ABSTRAK

Titin Agustia, NPM. 1401280037. Pengaruh *Customer Relationship Management* Terhadap Loyalitas Nasabah Pada BMT El-Munawar Medan.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh dari *customer relationship management* terhadap loyalitas nasabah. Adapun populasi dari penelitian ini adalah seluruh nasabah BMT El-Munawar Medan berjumlah 2050 nasabah. Sedangkan sampel diambil dengan menggunakan teknik *accidental sampling* yang merupakan teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan bertemu dan anggota sampel yang diambil tidak direncanakan terlebih dahulu didapatkan atau dijumpai secara tiba-tiba dan jumlah sampel yang diteliti sebanyak 25 responden. Teknik analisa data menggunakan uji kualitas data, uji reliabilitas data, uji regresi sederhana dan uji hipotesis.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa berdasarkan hasil penelitian maka dapat diambil kesimpulan bahwa *Customer Relationship Management* berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Nasabah hal ini didasarkan pada hasil Uji $t_{hitung} 18,806 > t_{tabel} 2.068$ dengan probabilitas sig. $0,000 \leq 0,05$ menunjukkan H_0 ditolak dan H_a diterima. Berdasarkan uji Determinasi nilai R Square 0,939 atau 93,9% menunjukkan sekitar 93,9% variabel Loyalitas Nasabah (Y) dipengaruhi oleh *Customer Relationship Management* (X). Sementara sisanya sebesar 6,1% dipengaruhi oleh variabel yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Maka penulis menarik kesimpulan dalam penelitian ini variabel *Customer Relationship Management* mempunyai pengaruh positif sebesar 93,9% terhadap Loyalitas Nasabah pada BMT El-Munawar Medan.

Kata kunci: *Customer Relationship Management*, Loyalitas Nasabah dan *Trusmi*

KATA PENGANTAR



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 ini dengan judul **“Pengaruh *Customer Relationship Management* Terhadap Loyalitas Nasabah Pada BMT El- Munawar Medan”**

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 terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Ayahanda tercinta Bapak Suwidi dan Ibunda tersayang Ibu Supriati yang tidak henti- hentinya memberikan dukungan serta nasehat kepada putrinya ini dalam bentuk apapun dan tidak pernah lupa untuk selalu memberikan semangat dan harapan sehingga penulis termotivasi untuk menggapai segala cita-citanya terutama dalam menjalankan kuliah dengan baik dan dapat memperoleh hasil yang terbaik.
2. Bapak Dr. Agussani, M.AP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Dr. Muhammad Qorib, 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. Ibu Isra Hayati, S.Pd, M.Si., selaku Ketua Program Studi Manajemen Bisnis syariah Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara sekaligus dosen pembimbing skripsi yang telah meluangkan waktunya untuk membimbing

penulis dalam penyusunan skripsi dan Ibu Khairunnisa, MM selaku sekretaris Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

7. 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.
8. Adinda tercinta Ferry Setiawan dan Revansyah yang senantiasa memberikan doa serta dukungan semangat kepada penulis.
9. Nenek tersayang yang selalu memberikan doa serta nasehat agar penulis semangat dalam meraih cita-cita.
10. Seluruh teman seperjuangan program studi Manajemen Bisnis Syariah yang telah memberikan dukungan dan bantuan kepada penulis dan juga orang-orang yang senantiasa mendoakan penulis.
11. Semua pihak yang terlibat dalam penyusunan skripsi ini yang tidak mungkin penulis sebutkan satu per satu.

Akhir kata, 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.

Medan, 23 Februari 2018

Titin Agustia

1401280037

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.....	4
D. Rumusan Masalah	5
E. Tujuan Penelitian.....	5
F. Manfaat Penelitian.....	5
BAB II LANDASAN TEORI	7
A. Kajian Teori	7
1. <i>Customer Relationship Management</i>	7
a. Pengertian <i>Customer Relationship Management</i>	7
b. Konsep <i>Customer Relationship Management</i>	9
c. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi CRM.....	10
d. Tujuan dan Manfaat CRM.....	12
e. Indikator <i>Customer Relationship Management</i>	13
2. Loyalitas Nasabah.....	14
a. Pengertian Loyalitas Nasabah	14
b. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Nasabah.....	16
c. Jenis-Jenis Loyalitas	18
d. Tahap-Tahap Pertumbuhan Loyalitas Nasabah	19
e. Indikator Loyalitas Nasabah.....	20

B. Penelitian Terdahulu.....	21
C. Kerangka Pemikiran	24
D. Hipotesis Penelitian	25
BAB III METODE PENELITIAN	26
A. Pendekatan Penelitian.....	26
B. Lokasi dan Waktu Penelitian	26
C. Definisi Operasional Variabel.....	27
D. Sumber Data.....	28
E. Populasi dan Sampel.....	28
F. Teknik dan Pengumpulan Data	29
G. Teknik Analisis Data	31
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	37
A. Hasil Penelitian	37
B. Pembahasan.....	52
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	54
A. Kesimpulan	54
B. Saran	54

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Ringkasan Hasil Penelitian Terdahulu	21
Tabel 3.1 Jadwal Pelaksanaan Waktu Penelitian	27
Tabel 3.2 Kisi-Kisi Angket	30
Tabel 3.3 Skala Likert	31
Tabel 4.1 Skala Likert	37
Tabel 4.2 Jenis Kelamin	38
Tabel 4.3 Usia	38
Tabel 4.4 Pekerjaan	39
Tabel 4.5 Skor Variabel CRM	40
Tabel 4.6 Skor Variabel Loyalitas Nasabah	42
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas CRM	44
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Loyalitas Nasabah	45
Tabel 4.9 Hasil Uji Reliabilitas	46
Tabel 4.10 Uji Autokorelasi	49
Tabel 4.11 Uji Regresi Linear Linear Sederhana	49
Tabel 4.12 Hasil Uji t	50
Tabel 4.13 Determinasi	51

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Berfikir Penelitian	24
Gambar 4.1 Uji Normalitas	47
Gambar 4.2 Heterokedastisitas	48

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Seiring berkembangnya bisnis yang ada semakin meningkat pula persaingan antar pelaku bisnis, banyaknya pemasaran yang dilakukan pelaku bisnis untuk mendapatkan hasil yang setinggi-tingginya, dengan memperoleh nasabah baru dan mempertahankan nasabah yang sudah ada. Selain itu, kecenderungan yang terjadi pada pola perilaku nasabah saat ini adalah nasabah tidak lagi memiliki loyalitas tinggi terhadap suatu produk, jasa atau merek tertentu. Banyak nasabah yang mulai berani mencoba dan tidak segan-segan untuk beralih ke produk, jasa atau merek baru. Selain itu, nasabah membutuhkan waktu yang lama untuk memutuskan suatu pembelian atau menetapkan suatu pilihan karena nasabah mulai bingung dengan banyaknya jumlah produk atau jasa yang ditawarkan saat ini.

Program *customer relationship management* sering dimanfaatkan perusahaan dalam konteks hubungan jangka panjang. Strategi *customer relationship management* ini mengembangkan suatu program untuk memenuhi jenis hubungan atas keinginan nasabah dengan perusahaan berupa hubungan relasional. Kegiatan manajemen hubungan relasional ini sebenarnya ditujukan untuk dapat membina nasabah strategik. Nasabah strategik merupakan nasabah loyal dalam jangka panjang, sehingga dapat memberikan profitabilitas yang lebih besar secara berkelanjutan.¹

Customer relationship management merupakan salah satu pendekatan bisnis yang berbasis pengelolaan hubungan atau relasi dengan nasabah. *Customer relationship management* lebih memfokuskan pada apa yang dinilai nasabah

¹ Sofjan Assauri, *Strategic Marketing* (Jakarta: Rajawali Pers, 2013), h. 148

bukan kepada produk yang ingin dijual oleh perusahaan. Melalui penerapan *customer relationship management*, perusahaan diharapkan dapat membangun komunikasi dan hubungan yang baik dengan para konsumennya sehingga dalam menghasilkan suatu produk perusahaan tidak hanya menjual dan memasarkan suatu produk dengan kualitas yang baik atau harga yang bersaing tetapi juga dapat menjawab keinginan dan kebutuhan konsumen.²

Loyalitas nasabah memiliki peranan penting dalam sebuah perusahaan, mempertahankan mereka berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, hal ini menjadi alasan utama bagi perusahaan untuk menarik dan mempertahankan mereka. Usaha untuk memperoleh nasabah yang loyal tidak bisa dilakukan sekaligus, tetapi melalui beberapa tahapan mulai dari mencari nasabah potensial sampai memperoleh *patners*. Untuk itulah perusahaan dituntut untuk mampu memupuk keunggulan kompetitif masing-masing melalui upaya-upaya yang kreatif, inovatif serta efisien, sehingga menjadi pilihan dari banyak nasabah yang pada gilirannya nanti diharapkan loyal.³

Membangun loyalitas nasabah bukanlah suatu hal yang mudah, apalagi berharap dapat dilakukan dengan proses yang instan. Loyalitas nasabah merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan di era kompetisi bisnis yang semakin ketat ini. Loyalitas merupakan suatu faktor yang penting bagi suatu perusahaan untuk dapat terus bertahan dalam persaingan bisnis, banyak perusahaan berharap dapat mempertahankan nasabahnya dalam jangka panjang. Bahkan jika mungkin untuk selamanya.

Adanya indikasi kesuksesan dalam menjaga loyalitas nasabah tidak terlepas dari bagaimana cara menjaga hubungan yang baik, berkesinambungan,

² Kartika Imasari, "Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT BCA Tbk," dalam *Fokus Ekonomi*, Vol. 10, No. 3, 2011, h. 184

³ Wulan Sari, "Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT Asuransi Umum Bumi Putera Muda 1967 Cabang Pekanbaru," dalam *Jom Fisip*, Vol. 4, No.1, 2017, h. 2

dan mampu bertahan dalam jangka panjang. Tujuan utama perusahaan adalah mempertahankan loyalitas nasabah dan memberikan kepercayaan terhadap jasa atau produk yang diberikan oleh perusahaan. Perusahaan seharusnya sudah menyadari arti penting dari kualitas hubungan yang terbentuk sebagai keunggulan kompetitif dalam menghadapi persaingan bisnis. Perusahaan perlu membangun, mengelola, dan memelihara hubungan yang baik dengan nasabah seiring ketatnya persaingan bisnis.

Lembaga keuangan syariah merupakan salah satu lembaga yang bergerak di bidang jasa. Banyaknya persaingan menjadikan lembaga keuangan berlomba-lomba menjalin hubungan yang baik dengan nasabah yang tujuannya untuk meningkatkan kepercayaan nasabah pada lembaga keuangan tersebut. Tingkat kepercayaan nasabah terhadap lembaga keuangan akan menjadi suatu keuntungan tersendiri, karena dengan demikian loyalitas nasabah akan tumbuh dan tingkat penggunaan jasa lembaga keuangan tersebut semakin tinggi. Salah satu lembaga keuangan syariah yakni BMT El-Munawar Medan.

Koperasi Syariah BMT El Munawar Medan telah berdiri sejak tanggal 28 Oktober 2008, BMT El Munawar Medan mengalami perkembangan anggota nasabah yang tidak stabil yakni mengalami penurunan jumlah nasabah pada tahun 2013 sebanyak 1694 nasabah menjadi 1454 nasabah, pada tahun 2014 mengalami kenaikan menjadi 1468 nasabah, pada tahun 2015 mengalami kenaikan kembali sebanyak 1892 nasabah dan pada tahun 2016 mengalami penurunan sebanyak 1583 yang menjadi anggota nasabah.⁴ Hal ini menunjukkan kurangnya kepercayaan dari masyarakat untuk bergabung menjadi anggota nasabah BMT EL-Munawar Medan.

Sebagai lembaga yang baru berdiri, pertumbuhan dari tahun ke tahun merupakan pencapaian yang kurang baik, sebagian besar nasabah dari BMT El-Munawar Medan ini merupakan pedagang dan Ibu rumah tangga dengan pendidikan terakhir SLTA. Dengan latar belakang pendidikan dan pekerjaan

⁴ Dokumen BMT EL Munawar Medan, 23 Desember 2016

tersebut BMT El-Munawar Medan diharapkan mampu meningkatkan dan mempertahankan loyalitas nasabah. Untuk mengukur loyalitas nasabah pada BMT El-Munawar Medan yaitu melalui *Customer Relationship Management* yang diterapkan di lembaga tersebut.

Berdasarkan hasil observasi yang penulis lakukan pada BMT El-Munawar Medan terdapat permasalahan yang menunjukkan nasabah kurang loyal disebabkan nasabah tidak secara aktif melakukan penyimpanan dana pada BMT El-Munawar Medan dan sebagian nasabah tidak melaksanakan kewajiban pembayaran pada perusahaan setelah mendapatkan pembiayaan. Hal ini yang menjadi pendorong dari penelitian ini. Atas dasar uraian diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul : **“Pengaruh *Customer Relationship Management* Terhadap Loyalitas Nasabah Pada BMT EL-Munawar Medan “**.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan diatas. Maka penulis mengidentifikasi masalah yang berkaitan dengan *customer relationship management* terhadap loyalitas nasabah Pada BMT El- Munawar Medan adalah sebagai berikut :

1. Nasabah kurang loyal disebabkan nasabah tidak secara aktif melakukan penyimpanan dana pada BMT El-Munawar Medan.
2. Sebagian nasabah tidak melaksanakan kewajiban pembayaran setelah mendapatkan pembiayaan pada BMT El-Munawar Medan.

C. Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah diuraikan, maka penulis membatasi masalah penelitian mengenai pengaruh *customer relationship management* terhadap loyalitas nasabah pada BMT El-Munawar Medan.

D. Rumusan Masalah

Adapun yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah apakah *customer relationship management* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pada BMT El- Munawar Medan.

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan lingkup masalah yang telah disebutkan di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui *customer relationship management* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pada BMT El- Munawar Medan.

F. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diambil dari penelitian ini adalah :

- a. Manfaat teoritis
 1. Sebagai penambahan wawasan pengetahuan bagi peneliti tentang *customer relationship management* terhadap loyalitas nasabah pada BMT El- Munawar Medan.
 2. Sebagai bahan referensi bagi peneliti selanjutnya yang tertarik dalam bidang yang terkait dengan penelitian ini.
- b. Manfaat praktis
 1. Bagi peneliti
Sebagai tambahan pengetahuan bagi penulis agar dapat membandingkan ilmu yang ada pada perkuliahan atau teori dengan kenyataan di lapangan. Serta memberikan pengalaman dalam rangka mengimplementasikan pengetahuan tentang Loyalitas Nasabah.
 2. Bagi dunia akademik
Sebagai sumbangan pemikiran bagi universitas selaku lembaga pendidikan dalam mengembangkan ilmu pengetahuan di bidang manajemen terutama mengenai Loyalitas Nasabah.

3. Bagi perusahaan

Melalui penelitian ini diharapkan BMT El-Munawar Medan dapat menambah wawasan berkaitan dengan *Customer Relationship Management* dan Loyalitas Nasabah.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kajian Teori

1. *Customer Relationship Management*

a. Pengertian *Customer Relationship Management*

Customer relationship management merupakan proses mengelola informasi rinci tentang masing-masing nasabah dan secara cermat mengelola semua “titik sentuhan” nasabah demi memaksimalkan kesetiaan nasabah.⁵ Dalam arti yang lebih luas *customer relationship management* adalah keseluruhan proses membangun dan memelihara hubungan nasabah yang menguntungkan dengan menghantarkan nilai dan kepuasan nasabah yang unggul. Proses ini berhubungan dengan semua aspek untuk meraih, mempertahankan, dan menumbuhkan nasabah⁶

Customer relationship management adalah proses dari beberapa tahapan yang terdiri dari identifikasi, akuisisi, retensi dan pengembangan *customer* yang memberikan kontribusi yang besar kepada perusahaan dengan cara memfokuskan strateginya yaitu menjaga hubungan dengan *customer* secara efektif dan efisien sehingga hubungan tersebut menjadi hubungan seumur hidup (*lifetime*) yang menguntungkan.⁷

Customer relationship management dalam tiga tataran, yakni tataran strategis, operasional dan analitis. Tataran strategis mempunyai pandangan *top-down* tentang *customer relationship management* sebagai strategi bisnis paling

⁵ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi 12*, (Jakarta: PT Indeks, 2007), h. 189

⁶ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 12*, (Jakarta: Erlangga, 2006), h. 15

⁷ Winda Melanta, *Customer Relationship Management dan Loyalitas Konsumen Pada PT Shafira Laras Persada*, dalam *Study dan Management Research*, Vol 11, h. 3

penting yang mengutamakan konsumen dan bertujuan memikat dan mempertahankan konsumen yang menguntungkan. Tataran operasional merupakan pandangan tentang *customer relationship management* yang berfokus pada proyek-proyek otomatisasi layanan, otomotisasi armada penjualan dan otomatisasi pemasaran. Tataran analistis yang merupakan pandangan tentang *customer relationship management* yang berfokus pada kegiatan penggalian data konsumen untuk tujuan-tujuan strategis.⁸

Dalam konteks islam *customer relationship management* berkaitan dengan hubungan sesama manusia dalam arti membangun silahturrahmi. Islam mendorong umatnya untuk memperlakukan sesama manusia dengan baik, membina hubungan secara kekeluargaan dan saling tolong menolong. Anjuran untuk bersilahturrahmi juga dijelaskan dalam ayat al-quran berikut ini:

وَالَّذِينَ يَصِلُونَ مَا أَمَرَ اللَّهُ بِهِ أَنْ يُوصَلَ وَيَخْشَوْنَ رَبَّهُمْ وَيَخَافُونَ سُوءَ
الْحِسَابِ ٩٢١

Artinya: Dan orang-orang yang menghubungkan apa-apa yang Allah perintahkan supaya dihubungkan, dan mereka takut kepada Tuhannya dan takut kepada hisab yang buruk (QS. Ar-Ra'd [13]: 21)

Dari ayat al-quran di atas, dapat disimpulkan bahwa islam sangat menganjurkan manusia untuk bersilahturrahmi. Silahturrahmi merupakan perintah Allah dan Rasulnya, apabila melaksanakan perintah tersebut, disamping kita mendapatkan pahala juga akan mendapatkan keutamaan-keutamaan yang sangat banyak sekali, dan dalam konteks *customer relationship management* dapat disimpulkan bahwa *customer relationship management* adalah strategi organisasi dalam mengelola hubungannya dengan nasabah. Mulai dari strategi penjualan, pemasaran, dan pelayanan terintegrasi. Hal ini berarti mencakup proses mengidentifikasi nasabah, menciptakan pengetahuan tentang nasabah,

⁸ Francis Buttle, *Customer Relationship Management* (Jakarta: Bayumedia, 2008)

⁹ QS. Ar-Ra'd 21

membangun hubungan dengan nasabah dan membentuk pendapat nasabah tentang produknya. Dengan cara melibatkan semua staf yang berhubungan langsung dengan nasabah untuk meningkatkan kepuasan nasabah yang pada gilirannya dapat meningkatkan pendapatan perusahaan.

b. Konsep *customer relationship management*

Konsep *customer relationship management* sebagai suatu strategi yang komprehensif dan proses dalam mendapatkan, mempertahankan, serta berhubungan dengan nasabah untuk menciptakan nilai yang superior untuk perusahaan dan nasabah.¹⁰

konsep lain *customer relationship management* diantaranya:¹¹

1. Menciptakan nasabah

Tujuan dari menciptakan nasabah tidak hanya untuk memaksimalkan pendapatan dari transaksi saja, melainkan melalui keunggulan bersaing yang tidak hanya berdasarkan harga, tetapi juga berdasarkan kemampuan *provider* untuk membantu nasabah menghasilkan nilai untuk mereka sendiri.

2. Melihat produk sebagai suatu proses

Dalam hal ini perbedaan secara tradisional antara barang dan jasa tidak berarti. Produk dilihat sebagai suatu entitas yang mencakup pertukaran antara proses yang dilakukan *provider* dan proses yang dilakukan nasabah, dimana dalam pertukaran ini kemampuan *provider* sebagian dipindahkan ke dalam penciptaan nilai nasabah. Oleh karenanya perbedaan produk menjadi perbedaan proses, sehingga membuka peluang yang tidak terbatas untuk menciptakan berbagai jenis hubungan.

3. Tanggung jawab *provider*

¹⁰ Yevis Marty Oesman, *Sukses Mengelola Marketing Mix, CRM, Customer Value, dan Customer Devendency* (Bandung: Alfabeta, 2010), h.15

¹¹ Ibid h. 38-39

Customer relationship management tidak hanya perusahaan memuaskan kebutuhan nasabah dan juga tidak cukup nasabah yang puas. Perusahaan dapat menciptakan hubungan yang lebih kuat hanya jika perusahaan bertanggung jawab atas pengembangan hubungan menawarkan peluang-peluang pada nasabah untuk menciptakan nilai mereka sendiri.

c. Faktor-faktor yang mempengaruhi *customer relationship management*

Dalam penerapannya, terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi tercapainya *customer relationship management*. Terdapat empat faktor yang mempengaruhi *customer relationship management*, yaitu sebagai berikut:¹²

1. Keuntungan bersama

Faktor yang pertama yaitu *mutual benefits* atau keuntungan bersama dalam strategi ini perusahaan dan nasabah harus sama-sama diuntungkan. Nasabah merasa puas dengan produk maupun pelayanan yang diberikan perusahaan sedangkan perusahaan mendapatkan keuntungan dengan adanya transaksi. Keuntungan bersama sangat diperlukan karena pada dasarnya setiap orang yang melakukan transaksi ingin mendapatkan *benefits* atau keuntungan dari transaksi tersebut. Dalam hal ini khususnya nasabah pasti menginginkan balasan yang setimpal atas transaksi yang mereka lakukan misalnya mereka dapat memperoleh barang yang berkualitas atau memperoleh pelayanan yang prima sedangkan pada perusahaan secara otomatis akan memperoleh keuntungan dari segi *financial* yakni laba dari transaksi yang dilakukan.

2. Komitmen

¹² Icha Lestari Sinaga, "Pengaruh *Customer Relationship Management* Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada PT.Astra International TBK-TSO Cabang Medan Amplas" *skripsi*, Program Sarjana Strata 1 UMSU Medan, 2017

Komitmen adalah rasa saling percaya diantara pihak-pihak yang menjalin hubungan, baik secara tersirat (*implisit*) maupun yang tidak tersirat (*eksplisit*) bahwa hubungan mereka akan berlangsung terus-menerus dan masing-masing menjaga agar janji di antara mereka tetap terpelihara. Salah satu janji yang dijaga oleh perusahaan adalah kesungguhan untuk memberikan kualitas yang terbaik pada perusahaan misalnya kualitas pelayanan. Komitmen adalah salah satu hal yang penting dalam mewujudkan hubungan jangka panjang antara perusahaan dan nasabahnya. Dengan tidak adanya komitmen yang tercipta, akan sulit bagi kedua belah pihak tersebut untuk menjalin hubungan jangka panjang.

3. Kebenaran

Perusahaan harus menanggapi keluhan atau kebutuhan dari nasabah dengan sungguh-sungguh. Dalam menjalin hubungan dengan nasabah harus berdasarkan kejujuran, kebenaran sehingga akan mempercepat perkembangan hubungan perusahaan dengan nasabah. Apabila perhatian tidak sungguh-sungguh maka konsumen akan pergi dan hubungan akan mengalami kemunduran. Apresiasi yang diekspresikan secara sungguh-sungguh akan diperhatikan dan akan memacu perkembangan hubungan.

4. Komunikasi

Komunikasi menjadi sangat penting karena sebuah hubungan tidak akan termulai tanpa adanya komunikasi. Untuk mewujudkan komunikasi organisasi yang efektif dibutuhkan lima macam keterampilan pokok yaitu mendengarkan (*listening*), memberi dan menerima umpan balik (*feedback skills*), menunjukkan ketegasan (*assertiveness*), menangani konflik (*resolving conflict*) serta memecahkan masalah (*problem solving*). Kelima keterampilan pokok tersebut diperlukan untuk mewujudkan komunikasi yang ideal antara perusahaan dan nasabah.

d. Tujuan dan Manfaat *Customer Relationship Management*

Tujuan *customer relationship management* adalah menghasilkan ekuitas nasabah yang tinggi. Ekuitas nasabah adalah total nilai seumur hidup semua nasabah yang didiskontokan. Semakin setia nasabah maka semakin tinggi ekuitas nasabah. Tiga faktor yang mempengaruhi ekuitas nasabah: ekuitas nilai, ekuitas merek, dan ekuitas *relasional*.¹³

1. Ekuitas nilai adalah penilaian objektif nasabah atas kegunaan tawaran berdasarkan pemikirannya tentang manfaat yang kemudian dibandingkan dengan biayanya. Sub-pendorong (*subdriver*) ekuitas nilai adalah mutu, harga dan kenyamanan. Tiap-tiap industri harus mendefinisikan faktor-faktor spesifik yang melandasi tiap-tiap sub-pendorong untuk menemukan program yang bisa memperbaiki ekuitas nilai.
2. Ekuitas merek adalah penilaian subjektif dan tak berwujud nasabah terhadap merek, yang diluar dan melampaui nilai yang dipikirkan secara objektif. Sub-pendorong ekuitas merek adalah kesadaran merek nasabah, sikap nasabah terhadap merek dan pemikiran nasabah mengenai etika merek. Perusahaan menggunakan iklan, humas dan alat komunikasi lain untuk mengurangi sub-pendorong itu. Ekuitas merek itu lebih penting dari pada pendorong ekuitas nasabah lainnya jika produknya kurang terdiferensiasi dan memiliki dampak emosional yang lebih besar.
3. Ekuitas relasional adalah kecenderungan nasabah untuk setia pada merek, yang diluar dan melampaui penilaian objektif dan subjektif atas nilainya. Sub-pendorong ekuitas relasional mencakup program kesetiaan, program pemahaman dan perlakuan khusus, program pembentukan komunitas dan program pembentukan pengetahuan. Ekuitas relasional sangat penting jika relasi pribadi banyak perhitungkan dan jika nasabah cenderung terus berhubungan

¹³ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi 12*, (Jakarta: PT Indeks, 2007), h. 186

dengan para pemasok sepenuhnya berdasarkan kebiasaan atau keengganan yang tidak pernah berubah.

e. Indikator *Customer Relationship Management*

Indikator dari *customer relationship management* adalah :¹⁴

1. *Continuity marketing*

Yaitu untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas nasabah melalui pelayanan khusus yang bersifat jangka panjang untuk meningkatkan nilai melalui saling mempelajari karakteristik masing-masing.

2. *One to one marketing*

Yaitu teknik memasarkan produk dengan cara memberikan produk atau jasa kepada nasabah sesuai dengan hasil identifikasi terhadap kebutuhan dan preferensi mereka masing-masing. Teknik ini menyadari konsep *customer lifetime value*, dimana nasabah yang loyal dan melakukan pembelian berulang akan memberikan nilai yang besar terhadap perusahaan. Supaya nasabah melakukan pembelian berulang, maka kuncinya adalah dengan *one to one marketing* yaitu memenuhi kebutuhannya secara spesifik.

3. *Partnering program*

Yaitu hubungan kemitraan antara nasabah dengan pemasar untuk melayani kebutuhan nasabah, kerja sama yang dilakukan perusahaan dapat menumbuhkan dan mempertahankan hubungan yang sifatnya jangka panjang antara karyawan dengan nasabah.

¹⁴ Maldi, "Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Pelanggan PT. Moga Djaja di Surabaya", dalam *Jurnal Ilmu dan Riset*, Vol. 3 No. 8, 2014

2. Loyalitas Nasabah

a. Pengertian Loyalitas Nasabah

Loyalitas nasabah merupakan kesetiaan nasabah untuk berbelanja di lokasi perusahaan tertentu. Beberapa dasar untuk mempertahankan keunggulan bersaing juga membantu menarik perhatian dan mempertahankan para nasabah yang loyal. Mempunyai nasabah yang loyal adalah metode yang penting dalam mempertahankan keuntungan dari para pesaing, mengingat memiliki nasabah yang loyal berarti nasabah memiliki keengganan untuk menjadi nasabah perusahaan pesaing. Contohnya, nasabah yang loyal akan terus berbelanja pada satu perusahaan tertentu meskipun perusahaan pesaing telah membuka perusahaan di dekat lokasi perumahan dan memberi harga yang lebih rendah.¹⁵

Loyalitas juga merupakan satu kata lama yang biasanya digunakan untuk menggambarkan kesetiaan dan kepatuhan terhadap Negara, gerakan atau individu. Belakangan ini, loyalitas digunakan dalam konteks bisnis, untuk menggambarkan kesediaan nasabah agar senantiasa menggunakan produk perusahaan dalam jangka panjang, apalagi jika menggunakannya secara eksklusif dan merekomendasikan produk-produk perusahaan kepada teman-temannya.¹⁶

Menciptakan dan mempertahankan nasabah yang loyal merupakan jantung setiap bisnis. Menejer terus berupaya untuk membina nasabah loyal, yang merupakan nasabah retensi dengan kemampuan untuk dapat memberikan rekomendasi. Upaya tersebut dilakukan oleh menejer, karena menejer yakin bahwa nasabah merupakan dasar dari pusat laba perusahaan, sehingga perusahaan perlu lebih berorientasi pada nasabah. Untuk mencapai hal tersebut, perusahaan perlu menjaga harapan nasabah dengan memperhatikan nilai penerimaan nasabah terhadap produk, yaitu besarnya perbedaan diantara seluruh manfaat dari hasil

¹⁵ Christina Whidya Utami, *Manajemen Ritel, Strategi dan Implementasi Ritel Modern*, (Jakarta: Salemba Empat, 2006), h. 58

¹⁶ Christopher Lovelock, Jochen Wirtz dan Jacky Mussry, *Pemasaran Jasa Manusia, Teknologi, Strategi Perspektif Indonesia Edisi Ketujuh*, (Jakarta: Erlangga, 2010), h.76

prospektif nasabah dengan seluruh biaya alternatif yang ditawarkan dan penerimaan nasabah.¹⁷

Kajian-kajian loyalitas nasabah (*customer loyalty*) sejauh ini dapat dikategorikan menjadi tiga kategori: pendekatan perilaku (*behavioral approach*), pendekatan sikap (*attitude approach*), dan pendekatan terintegrasi (*integrated approach*). Pendekatan perilaku memfokuskan pada perilaku nasabah purna pembelian dan mengukur loyalitas berdasarkan tingkat pembelian, frekuensi, dan kemungkinan melakukan kembali pembelian. Pendekatan sikap menunjukkan loyalitas nasabah dari aspek ketelibatan *psikologis*, *favoritisme*, dan *sense of goodwill* pada jasa tertentu. Sementara itu, pendekatan terintegrasi mengkombinasikan dua variabel untuk menciptakan konsep loyalitas nasabah secara terpisah. Dengan mencoba mengadopsi pendekatan ini dalam menyusun model, konsep loyalitas nasabah, dipahami sebagai kombinasi sikap senang nasabah (*customer favorable attitude*) dan perilaku pembelian ulang.¹⁸

Loyalitas nasabah juga merupakan bentuk kesetiaan seseorang untuk mau dan bersedia merekomendasikan apa yang ia rasakan kepada orang lain adalah bentuk dari kecintaan dan kepercayaan nasabah terhadap suatu perusahaan. Loyalitas adalah perilaku murni muncul dari benak nasabah sehingga tidak bisa dipaksakan. Sebagaimana bagi umat islam yang beriman, mereka mengakui akan hakikat iman dan hakikat agama tanpa ada dusta. Keimanan inilah yang dimaksud dengan loyalitas hamba kepada Rabbnya. Sebagaimana firman Allah:

إِنَّمَا الْمُؤْمِنُونَ الَّذِينَ آمَنُوا بِاللَّهِ وَرَسُولِهِ ۚ ثُمَّ لَمْ يَرْتَابُوا وَجَاهَدُوا بِأَمْوَالِهِمْ
وَأَنْفُسِهِمْ فِي سَبِيلِ اللَّهِ أُولَٰئِكَ هُمُ الصَّادِقُونَ ۝ ١٥¹⁹

Artinya: Sesungguhnya orang-orang yang beriman itu hanyalah orang-orang yang percaya (beriman) kepada Allah dan Rasul-Nya, kemudian mereka tidak ragu-

¹⁷ Sofjan Assauri, *Strategic Marketing* (Jakarta: Rajawali Pers, 2013), h.15

¹⁸ Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi Edisi 3* (Jakarta: Salemba Empat, 2013), h. 232

¹⁹ QS. Al-Hujurat 15

ragu dan mereka berjuang (berjihad) dengan harta dan jiwa mereka pada jalan Allah. Mereka Itulah orang-orang yang benar (QS. Al-Hujurat [49]: 15)

Ayat tersebut dapat dikaitkan dengan loyalitas nasabah, yang mana jika nasabah sudah setia dan percaya pada suatu perusahaan atau merek maka ia akan menjadi loyal tak peduli dengan harga produk tersebut. Salah satu faktor yang berpotensi dalam menghasilkan keuntungan dari nasabah yang loyal adalah mereka tidak begitu sensitif terhadap harga. Hal tersebut dikarenakan, loyalitas adalah karakter psikologis yang terbentuk dari kepuasan nasabah serta ikatan emosional yang terbentuk dari kualitas pelayanan yang mengarah pada perasaan atau keadaan rela dan konsisten pada suatu pilihan.

b. Faktor-faktor yang mempengaruhi Loyalitas Nasabah

Seorang konsumen dapat menjadi nasabah yang loyal karena adanya beberapa faktor-faktor yang menentukan loyalitas terhadap suatu produk atau jasa. Dalam membangun dan meningkatkan loyalitas nasabah, perusahaan harus memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhinya. Faktor yang mempengaruhi loyalitas nasabah adalah perhatian (*caring*), kepercayaan (*trust*), perlindungan (*length of patronage*), dan kepuasan akumulatif (*overall satisfaction*).²⁰

1. Faktor pertama yaitu perhatian (*caring*), perusahaan harus dapat melihat dan mengatasi segala kebutuhan, harapan, maupun permasalahan yang dihadapi oleh nasabah. Dengan perhatian itu, nasabah akan menjadi puas terhadap perusahaan dan melakukan transaksi ulang dengan perusahaan, dan pada akhirnya mereka akan menjadi nasabah perusahaan yang loyal. Semakin perusahaan menunjukkan perhatiannya, maka akan semakin besar loyalitas nasabah itu muncul.
2. Faktor kedua yaitu kepercayaan (*trust*), kepercayaan timbul dari suatu proses yang lama sampai kedua belah pihak saling mempercayai. Apabila kepercayaan sudah terjalin diantara nasabah

²⁰ Scoot Robinette, *Emotion Marketing* (New York: Mc Graw Hill Book company, 2008)

dan perusahaan, maka usaha untuk membinanya akan lebih mudah, hubungan perusahaan dan nasabah tercermin dari tingkat kepercayaan (*trust*) para nasabah. Apabila tingkat kepercayaan nasabah tinggi, maka hubungan perusahaan dengan nasabah menjadi kuat. Salah satu cara yang dapat dilakukan perusahaan dalam membina hubungan dengan nasabah, yaitu segala jenis produk yang dihasilkan perusahaan harus memiliki kualitas atau kesempurnaan seperti yang seharusnya atau sebagaimana yang dijanjikan, sehingga nasabah tidak merasa tertipu, yang mana hal ini dapat mengakibatkan nasabah berpindah ke produk pesaing.

3. Faktor ketiga yaitu perlindungan (*length of patronage*), perusahaan harus dapat memberikan perlindungan kepada nasabahnya, baik berupa kualitas produk, pelayanan, komplain ataupun layanan purna jual. Dengan demikian nasabah tidak khawatir dalam melakukan transaksi dan berhubungan dengan perusahaan, karena nasabah merasa perusahaan memberikan perlindungan yang mereka butuhkan.
4. Faktor keempat yaitu kepuasan akumulatif (*overall satisfaction*), kepuasan akumulatif adalah keseluruhan penilaian berdasarkan total pembelian dan konsumsi atas barang dan jasa pada suatu periode tertentu. Kepuasan akumulatif ditentukan oleh berbagai komponen seperti kepuasan terhadap sikap agen (*service provider*) dan kepuasan terhadap perusahaan itu sendiri. Oleh karena itu, perusahaan harus dapat memberikan rasa puas kepada nasabah dalam melakukan segala transaksi dengan perusahaan, sehingga dalam hal ini perusahaan harus memperhatikan dan meningkatkan fungsi dan kegunaan dari segala fasilitas dan sumber daya yang dimiliki agar nasabah dapat memanfaatkannya kapan saja dan dimana saja.

c. Jenis-jenis Loyalitas

Komponen sikap dan perilaku pembelian ulang, maka didapatkan empat situasi kemungkinan loyalitas:²¹

1. *No loyalty*

Bila sikap dan perilaku pembelian ulang pada nasabah sama-sama lemah, penyebabnya bisa bermacam-macam, diantaranya produk/jasa baru diperkenalkan sehingga belum dikenal, pemasar belum mampu mengkomunikasikan keunggulan unit produknya, dan nasabah mempersepsikan semua merek relatif sama kinerjanya.

2. *Spurious Loyalty*

Bila sikap yang relatif lemah disertai pola pembelian ulang yang kuat, maka yang terjadi adalah *Spurious Loyalty* atau *Captive Loyalty*, situasi ini bisa dikatakan pula inersia/kelesuan, dimana nasabah sulit membedakan berbagai merek dalam kategori produk dengan keterlibatan rendah, sehingga pembelian ulang dilakukan atas dasar pertimbangan situasional, seperti *familiary* (karena penempatan produk yang strategis pada rak pajangan lokasi *outlet* jasa dipusat perbelanjaan atau persimpangan jalan yang ramai) atau faktor diskon.

3. *Latent Loyalty*

Situasi *Latent Loyalty* tercermin bila sikap yang kuat disertai dengan pola pembelian ulang yang lemah. Situasi yang menjadi perhatian yang besar pemasar ini disebabkan pengaruh faktor-faktor non sikap yang sama kuat atau bahkan cenderung lebih kuat dari pada faktor sikap dalam menentukan pembelian ulang. Sebagai contoh, bisa seseorang bersikap positif terhadap restoran tertentu, namun tetap saja ia berusaha mencari variasi dikarenakan

²¹ Tjiptono, "Pengaruh Kepercayaan Pelanggan dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT. Citra Van Titipan Kilat cabang Medan" *skripsi*, Program Sarjana Strata 1 UMSU Medan, 2012

pertimbangan harga atau preferensi terhadap berbagai variasi menu atau masakan.

4. *Loyalty*

Ini merupakan situasi ideal yang paling diharapkan para pemasar, dimana nasabah bersikap positif terhadap jasa atau penyedia jasa bersangkutan dan disertai pola pembelian ulang yang konsisten.

d. Tahap-tahap pertumbuhan Loyalitas Nasabah

Terdapat tujuh tahap pertumbuhan loyalitas nasabah yaitu:²²

1. Tersangka (*suspect*)
Seseorang yang mempunyai kemungkinan untuk membeli produk atau jasa yang dihasilkan oleh suatu perusahaan.
2. Prospek (*prospect*)
Seseorang yang membutuhkan produk atau jasa perusahaan, dan memiliki kemauan untuk membeli produk atau jasa tersebut.
3. Prospek yang diskualifikasi (*disqualified*)
Prospek yang diskualifikasi telah cukup perusahaan pelajari untuk mengetahui bahwa pembeli tidak membutuhkan, atau tidak memiliki kemampuan membeli produk.
4. Nasabah pertama kali (*first time customer*)
Seseorang yang telah membeli produk dari sebuah perusahaan pertama kali. Mereka mungkin nasabah perusahaan tetapi sekaligus menjadi nasabah perusahaan pesaing.
5. Nasabah berulang (*repeat customer*)
Seseorang yang telah membeli dari perusahaan dua kali/lebih. Mereka mungkin telah membeli produk yang sama dua produk atau jasa yang berbeda pada dua kesempatan/lebih.
6. Mitra (*client*)

²² Jill Griffin, *Customer Loyalty : Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan* (Jakarta: Erlangga, 2005)

Seseorang yang membeli semua yang perusahaan jual dan yang dapat digunakan serta membelinya secara teratur. Perusahaan memiliki hubungan yang kuat dan berkelanjutan, yang menjadikannya kebal terhadap ketertarikan pesaing.

7. Penganjur (*advocate*)

Seorang *advocate* membeli apapun yang perusahaan jual, dan membelinya secara teratur serta mengajak orang lain untuk membeli dan menjadi nasabah.

e. Indikator Loyalitas Nasabah

Indikator loyalitas nasabah adalah sebagai berikut:²³

1. Melakukan pembelian secara teratur atau pembelian ulang.
Melakukan pembelian secara teratur atau pembelian ulang adalah nasabah yang telah melakukan pembelian suatu produk atau jasa sebanyak dua kali atau lebih.
2. Pembelian produk lain tidak satu produk
Pembelian produk lain tidak satu produk adalah membeli semua barang atau jasa yang ditawarkan dan mereka butuhkan. Mereka membeli secara teratur, hubungan dengan jenis nasabah ini sudah kuat dan berlangsung lama serta membuat mereka tidak terpengaruh oleh produk pesaing.
3. Merekomendasikan produk atau jasa kepada orang lain.
Merekomendasikan produk atau jasa kepada orang lain adalah membeli barang atau jasa yang ditawarkan dan yang mereka butuhkan, serta melakukan pembelian secara teratur. Selain itu, mereka mendorong orang lain agar membeli barang atau jasa perusahaan tersebut. Secara tidak langsung, mereka melakukan

²³ Maldi, , “Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Pelanggan PT. Moga Djaja di Surabaya”, dalam *Jurnal Ilmu dan Riset*, Vol. 3 No. 8, 2014

pemasaran untuk perusahaan dan membawa konsumen kepada perusahaan.

4. Tidak mudah beralih ke produk pesaing.

Nasabah tidak mudah beralih ke produk pesaing adalah menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk atau jasa sejenis atau dengan kata lain tidak mudah terpengaruh oleh tarikan pesaing.

b. Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian tentang *customer relationship management* yang sudah pernah dilakukan sebelumnya terdapat pada tabel II.1.

Tabel II.1
Ringkasan Hasil Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
1	Toybahtul Mar'ah	“Pengaruh <i>Customer Relationship Management</i> (CRM) Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Produk Simpanan Wadiah di Koperasi Jasa Keuangan Syariah Baitut Tamwil Muhammadiyah (BTM) Surya Umbul Harjo Yogyakarta”	<i>Customer Relationship Management</i> dan Loyalitas Nasabah	Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Pengaruh <i>Customer Relationship Management</i> (CRM) Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Produk Simpanan Wadiah di Koperasi Jasa Keuangan Syariah Baitut Tamwil Muhammadiyah (BTM) Surya Umbul Harjo Yogyakarta. Hasil tersebut menunjukkan bahwa <i>customer relationship management</i> berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Terbukti bahwa

				variabel <i>customer relationship management</i> memiliki pengaruh dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. ²⁴
2	Muhammad Sakban	”Pengaruh Loyalitas Karyawan Terhadap Prestasi Kerja Karyawan Pada PT. Bank Syariah Mandiri KCP Padang Bulan Medan”	Loyalitas Karyawan dan Prestasi Kerja	Tujuan penelitian ini untuk menganalisis Pengaruh Loyalitas Karyawan Terhadap Prestasi Kerja Karyawan Pada PT. Bank Syariah Mandiri KCP Padang Bulan Medan. Hasil tersebut menunjukkan bahwa loyalitas karyawan berpengaruh terhadap prestasi kerja. Terbukti bahwa variabel loyalitas karyawan memiliki pengaruh dan signifikan terhadap prestasi kerja. ²⁵
3	Icha Lestari Sinaga	Pengaruh <i>Customer Relationship Management</i> Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada PT.Astra	<i>Customer Relationship Management</i> , Loyalitas Pelanggan dan Kepuasan Pelanggan	Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa <i>Customer Relationship Management</i> dan kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini dikarenakan <i>Customer Relationship Management</i> dan

²⁴ Toybahtul Mar’ah, “Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Produk Simpanan Wadiah di Koperasi Jasa Keuangan Syariah BTM Umbul Harjo Yogyakarta”, *skripsi*, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2015

²⁵ 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

		International TBK-TSO Cabang Medan Amplas		kepuasan berperan penting dalam peningkatan nilai pelanggan sehingga pelanggan akan semakin loyal atas jasa atau produk yang ditawarkan. ²⁶
4	Viki Nobertha	Pengaruh Variabel Pembentuk Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Karyawan.	Variabel-variabel pembentuk <i>Customer Relationship Management</i> dan Loyalitas Konsumen	Hasil analisis yang telah dilakukan menunjukkan bahwa ketujuh variabel independen yang terdiri dari: kupon gratis, hadiah spesial, dan diskon spesial secara parsial dan simultan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. ²⁷
5	Masyita Suyuthi	Analisis Pengaruh Customer Relationship Terhadap Loyalitas Nasabah pada PT. Bank Sulselbar di Makassar	<i>Customer Relationship</i> dan Loyalitas Nasabah	Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh <i>Customer Relationship</i> terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank Sulselbar di Makassar. Hasil penelitian bahwa <i>Customer Relationship</i> melalui penerapan program pemasaran yang berkelanjutan, pemasaran secara individu, program kerja sama mempunyai

²⁶ Icha Lestari Sinaga, "Pengaruh *Customer Relationship Management* Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada PT.Astra International TBK-TSO Cabang Medan Amplas" *skripsi*, Program Sarjana Strata 1 UMSU Medan, 2017

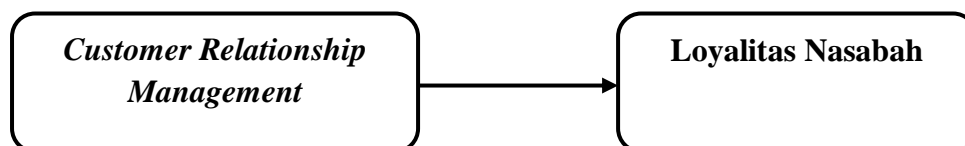
²⁷ Viki Nobertha, " Pengaruh Variabel Pembentuk *Customer Relationship Management* Terhadap Loyalitas Karyawan", *skripsi*, Universitas Sanata Dharma Yogyakarta, 2007

				pengaruh dan hubungan yang positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. ²⁸
--	--	--	--	---

Penelitian diatas terdapat perbedaan dengan penelitian yang penulis lakukan yaitu bahwa secara umum penelitian terdahulu menggunakan dua variabel atau lebih dan tidak secara khusus mengkaji tentang konsep dalam islam. Sedangkan penelitian yang penulis lakukan menggunakan satu variabel independen dan lebih khusus mengkaji tentang *customer relationship management*.

c. Kerangka Berfikir Penelitian

Pada penelitian ini terdapat dua variabel, yaitu variabel independen yaitu *customer relationship management* dan variabel dependen loyalitas nasabah. Analisis yang dilakukan dalam penelitian ini bertujuan untuk membuktikan adanya pengaruh variabel *customer relationship management* terhadap variabel loyalitas nasabah. Kerangka penelitian tersebut dapat dilihat pada gambar II.1.



Gambar II.1

Kerangka Berfikir Penelitian

d. Hipotesis Penelitian

²⁸ Masyita Suyuthi, "Analisis Pengaruh Customer Relationship Terhadap Loyalitas Nasabah pada PT. Bank Sulselbar di Makassar", *skripsi*, Universitas Hasanuddin Makasar, 2012

Hipotesis adalah proporsi yang masih bersifat sementara dan masih harus diuji kebenarannya.²⁹ Proporsi adalah pernyataan tentang suatu konsep. Berdasarkan tinjauan pustaka dan kerangka teori, maka hipotesis yang peneliti lakukan adalah :

Ha : *Customer relationship management* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pada BMT El-Munawar Medan.

²⁹ Iqbal Hasan, *Analisis Data Penelitian Dengan Statistik*, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2006) h. 50

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.³⁰

Sedangkan jenis penelitian kuantitatif dalam penelitian ini adalah penelitian asosiatif. Penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih.³¹ Yaitu pengaruh *customer relationship management* terhadap loyalitas nasabah pada BMT El- Munawar Medan.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

1. Lokasi penelitian

Lokasi yang diambil sebagai objek penelitian penulis adalah BMT EL-Munawar Medan.

2. Waktu penelitian

Adapun waktu penelitian dilakukan pada bulan November 2017 sampai bulan Maret 2018 di BMT El- Munawar Medan. Yang digambarkan pada tabel III.1 berikut :

³⁰ Narbuko Cholid, *Metodologi Penelitian* (Jakarta: Bumi Aksara, 2012), h. 2

³¹ Azuar Juliandi, dkk, *Metodologi Penelitian Bisnis* (Medan: Umsu Press, 2015), h. 17

Tabel III.1
Jadwal Pelaksanaan Waktu Penelitian

No	Kegiatan	Bulan dan Minggu																							
		Okt ' 17				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	2	3	4
1	Pengajuan judul																								
2	Penyusunan proposal																								
3	Bimbingan proposal																								
4	Seminar proposal																								
5	Pengumpulan data																								
6	Penulisan skripsi																								
7	Bimbingan skripsi																								
8	Sidang meja hijau																								

C. 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.

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.

1. 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.³² Dalam hal ini data langsung diperoleh dari nasabah BMT El-Munawar Medan melalui angket.
2. Data sekunder adalah data yang merupakan pelengkap dari data primer yang diperoleh dari sumber penelitian dengan mempelajari berbagai sumber dan dokumen yang diperoleh dari objek penelitian yang memiliki relevansi.³³ Dalam hal ini data sekunder diperoleh dari buku yang terkait dengan *customer relationship management* dan loyalitas nasabah.

E. 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.³⁴ Populasi yang digunakan

³² 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

³³ Ibid

³⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Administrasi* (Bandung: CV. Alfabeta, 2006), h.90

adalah keseluruhan nasabah BMT El-Munawar Medan, jumlah nasabah aktif BMT El-Munawar Medan sampai tahun 2017 berjumlah 2.050 nasabah.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah atau karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.³⁵ 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 25 responden.

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 ditetapkan.³⁶

1. Dokumentasi

Teknik pengumpulan data dengan dokumentasi adalah pengambilan data yang diperoleh melalui dokumen-dokumen.³⁷ 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

³⁵ Ibid, h.91

³⁶ 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

³⁷ Koenjaraningrat, *Metode-metode Penelitian Masyarakat*, (Jakarta: Gramedia, 1997), h.73

variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden.³⁸ Instrumen yang digunakan untuk mengukur variabel penelitian ini dengan menggunakan skala likert 5 poin.³⁹ 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 III.2
Tabel kisi- Kisi Angket

No	Variabel	Indikator	Nomor Butir Pertanyaan
1	<i>Customer Relationship Management</i> (X)	1. <i>Continuity marketing</i> 2. <i>One to one marketing</i> 3. <i>Patnering program</i>	1, 2, 3,4 5, 6, 7 8, 9, 10
2	Loyalitas Nasabah (Y)	1. Pembelian ulang 2. Pembelian produk lain tidak satu produk 3. Merekomendasikan pada teman 4. Tidak beralih ke produk pesaing	1, 2 3, 4 5, 6,7 8, 9, 10

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:

³⁸ 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

³⁹ Bambang Prasetyo dan Lina Miftahul Jannah, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Jakarta: PT. Grafindo Persada, 2006), h.65

Tabel III.3
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 reliabilitas, uji normalitas data, uji regresi 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 ukurnya⁴⁰. Uji validitas item atau butir akan digunakan Uji Korelasi Koefisien *Pearson Product Moment*. Dalam uji ini, setiap item akan diuji realisasinya dengan skor total variabel tersebut. Rumus yang digunakan untuk uji validitas berdasarkan Rumus Korelasi 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 item (pertanyaan)

⁴⁰Azuar juliandi, dkk, *Metode Penelitian Bisnis*, (Medan :UMSU Press, 2015), h. 76.

Y : nilai dari total item

N : banyaknya responden atau sampel penelitian⁴¹

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 Item Total Corelation*) dengan nilai r tabel. Kriteria penilaian uji validitas, adalah:

- a) Apabila r hitung > r tabel (pada taraf signifikansi 5%), maka dapat dikatakan item angket tersebut valid.
- b) Apabila r hitung < r tabel (pada taraf signifikansi 5%), maka dapat dikatakan item 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 berubah.⁴²

Cara yang digunakan untuk menguji reliabilitas angket adalah dengan menggunakan rumus Koefisien *Cronbach Alpha*⁴³, yaitu :

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

Dimana :

α : koefisien *Cronbach Alpha*

k : jumlah item valid

r : rerata korelasi anatar item

1 : konstanta

⁴¹Azuar juliandi, dkk, *Metode Penelitian Bisnis*, (Medan :UMSU Press, 2015), h. 77.

⁴²Ibid,...., h. 80.

⁴³Saifuddin azwar, *Metode Penelitian*, Yogyakarta : Pustaka Pelajar , 2013, h. 35.

Pengujian reliabilitas terhadap seluruh item 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 ⁴⁴

2. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, devenden variabel dan indevenden variabel keduanya mempunyai distribusi normal ataukah tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi dan data normal atau mendekati normal⁴⁵.

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 Heteroskedastisitas

Uji ini digunakan agar mengetahui adanya ketidaksamaan varians dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain dalam sebuah model regresi. Bentuk pengujian yang digunakan dengan metode informal atau metode grafik scatterplot. Dasar analisis:

⁴⁴Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS*, Edisi 5 (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2013), h. 140.

⁴⁵Ibid, h.153.

Jika ada pola tertentu, seperti titik -titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit), maka telah terjadi heteroskedastisitas. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik- titik menyebar di atas dan bawah angka 0 pada sumbu y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas⁴⁶

3. Uji Autokorelasi

Autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi linear ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode ke t dengan kesalahan pada periode t-1 (sebelumnya). Jika terjadi korelasi, maka dinamakan ada problem autokorelasi. Model regresi yang baik adalah bebas dari autokorelasi.⁴⁷

Salah satu cara mengidentifikasinya adalah dengan melihat nilai Durbin-Watson (D-W):

- Jika nilai D-W di bawah -2 berarti ada autokorelasi positif.
- Jika nilai D-W diantara -2 sampai +2 berarti tidak ada autokorelasi.
- Jika nilai D-W di atas +2 berarti ada autokorelasi negatif.

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

$$Y = a + bX$$

⁴⁶ Azuar juliandi, dkk, *Metode Penelitian Bisnis*, (Medan :UMSU Press, 2015), h. 161

⁴⁷ Ibidh, h. 163.

Keterangan:

Y = Variabel Loyalitas Nasabah

X = Variabel *Customer Relationship Management*

A = Konstanta (nilai Y apabila X=0)

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).

4. 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. Hasil Penelitian

1. Deskripsi Hasil Penelitian

Dalam penelitian ini penulis menjadikan pengolahan data dalam bentuk angket dimana variabel yang menjadi (X) adalah *customer relationship management* didalamnya 10 butir pernyataan, variabel (Y) adalah loyalitas nasabah yang didalamnya juga terdapat 10 butir pernyataan. Angket disebarakan kepada 25 orang nasabah sebagai sampel penelitian dan menggunakan skala likert dengan opsi sebagai berikut:

Tabel IV.1
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

Ketentuan Skala Likert berlaku didalam menghitung variabel *customer relationship management* (X) dan loyalitas nasabah (Y). Deskripsi data terdiri dari:

a. Karakteristik Responden

Responden penelitian ini meliputi nasabah BMT El-Munawar Medan yang terdiri dari beberapa karakteristik yaitu:

1) Jenis Kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat seperti pada tabel dibawah ini:

Tabel IV.2
Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis kelamin	Jumlah	Persentase(%)
Laki-laki	13	52%
Perempuan	12	48%
Total	25	100%

Sumber: Data diolah 2018

Berdasarkan data tabel responden jenis kelamin menunjukkan dari 25 sampel penelitian, yang lebih mendominasi adalah jenis kelamin laki-laki sebanyak 13 orang atau sebesar 52%, sedangkan responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 12 orang atau sebesar 48% dengan kata lain responden yang berjenis kelamin laki-laki lebih banyak jika dibandingkan dari responden perempuan yang ada pada BMT El-Munawar Medan.

2) Usia

Untuk mengetahui tingkat persentase berdasarkan usia dari 25 responden, maka dapat dilihat tabel sebagai berikut:

Tabel IV.3
Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Persentase(%)
21-30 tahun	5	20%
31-40 tahun	10	40%
41-50 tahun	10	40%
Total	25	100%

Sumber: Data diolah 2018

Dari tabel diatas, diketahui mayoritas usia responden pada kelompok 31-40 tahun yaitu sebanyak 10 orang dengan persentase 40%, untuk kelompok usia 41-50 tahun yaitu sebanyak 10 orang dengan persentase 40%, dan untuk kelompok usia 21-30 tahun sebanyak 5 orang dengan persentase 20%.

3) Pekerjaan

Untuk mengetahui tingkat persentase berdasarkan pekerjaan dari 25 responden dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel IV.4
Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Persentase(%)
Pegawai pemerintah	2	8%
Pegawai swasta	7	28%
Wiraswasta	16	64%
Total	25	100%

Sumber: Data diolah 2018

Berdasarkan data tabel diatas pada pekerjaan responden yang dijadikan sampel dalam penelitian ini diketahui responden yang bekerja sebagai pegawai pemerintah sebanyak 2 orang dengan persentase 8%, responden yang bekerja sebagai pegawai swasta sebanyak 7 orang dengan persentase 28%, dan untuk responden yang bekerja sebagai wiraswasta sebanyak 16 orang dengan persentase 64%.

b. Deskripsi Variabel Penelitian

Berikut ini penulis menyajikan tabel Frekuensi hasil skor jawaban responden dari angket yang penulis sebarakan. Diantaranya dapat dikemukakan sebagai berikut:

1. Deskripsi Hasil Analisis Persentase Jawaban Responden Pada Variabel *Customer Relationship Management (X)*.

Tingkat persentase jawaban responden pada variabel *customer relationship management* dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel IV.5
Skor Variabel *Customer Relationship Management*

Alternatif Jawaban												
No Item	STS		TS		N		S		SS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	1	4.0 %	4	16.0%	1	4.0%	11	44.0%	8	32.0%	25	100%
2	2	8.0%	0	0%	5	20.0%	8	32.0%	10	40.0%	25	100%
3	2	8.0%	1	4.0%	3	12.0%	8	32.0%	11	44.0%	25	100%
4	3	12.0%	0	0%	4	16.0%	10	40.0%	8	32.0%	25	100%
5	0	0%	3	12.0%	4	16.0%	6	24.0%	12	48.0%	25	100%
6	3	12.0%	0	0%	3	12.0%	6	24.0%	13	52.0%	25	100%
7	0	0%	3	12.0%	0	0%	18	72.0%	4	16.0%	25	100%
8	3	12.0%	0	0%	2	8.0%	12	48.0%	8	32.0%	25	100%
9	3	12.0%	0	0%	2	8.0%	10	40.0%	10	40.0%	25	100%
10	3	12.0%	0	0%	1	4.0%	12	48.0%	9	36.0%	25	100%

Sumber: Data diolah 2018

Berdasarkan tabel diatas maka data diuraikan sebagai berikut:

- 1) Jawaban responden tentang memberikan kemudahan dalam pembiayaan sehingga nasabah tetap loyal untuk menggunakan produk yang ada pada perusahaan, mayoritas responden menjawab setuju sebesar 44,0% yaitu sejumlah 11 orang.
- 2) Jawaban responden tentang konsisten dalam memberikan pelayanan secara baik kepada nasabah, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 40,0% yaitu sejumlah 10 orang.
- 3) Jawaban responden tentang pelayanan *door to door* dalam pengutipan setoran nasabah selalu dilaksanakan guna memberikan kemudahan bagi nasabah, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 44,0% yaitu sejumlah 11 orang.
- 4) Jawaban responden tentang karyawan memiliki kemampuan, ketrampilan dan keramahan, sehingga dapat mendorong nasabah untuk tetap loyal,

mayoritas responden menjawab setuju sebesar 40,0% yaitu sejumlah 10 orang.

- 5) Jawaban responden tentang perusahaan sebelum mengeluarkan produk jasa keuangan selalu mengidentifikasi kebutuhan nasabah yang berhubungan dengan keuangan, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 48,0% yaitu sejumlah 12 orang.
- 6) Jawaban responden tentang teknik pemasaran yang digunakan perusahaan sangat sesuai dengan karakteristik nasabah, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 52,0% yaitu sejumlah 13 orang.
- 7) Jawaban responden tentang mampu menangani keluhan dari nasabah secara individual dengan cepat, sehingga nasabah merasa puas dengan pelayanan yang diberikan, mayoritas responden menjawab setuju sebesar 72,0% yaitu sejumlah 18 orang.
- 8) Jawaban responden tentang membangun komunikasi dengan nasabah secara baik sehingga dapat memperluas dan mempertahankan eksistensi perusahaan, mayoritas responden menjawab setuju sebesar 48,0% yaitu sejumlah 12 orang.
- 9) Jawaban responden tentang perusahaan menjalankan program pemasaran yang memberikan nilai unggul seperti unggul pada pendekatan humanisnya kepada nasabah, mayoritas responden menjawab setuju dan sangat setuju sebesar 40,0% yaitu sejumlah 10 orang.
- 10) Jawaban responden tentang melakukan hubungan kerjasama dengan nasabah untuk merekrut masyarakat yang akan menjadi nasabah, mayoritas responden menjawab setuju sebesar 48,0% yaitu sejumlah 12 orang.

2. Deskripsi Hasil Analisis Persentase Jawaban Responden Pada Variabel Loyalitas Nasabah (Y).

Tingkat persentase jawaban responden pada variabel *customer relationship management* dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel IV.6
Skor Variabel Loyalitas Nasabah

Alternatif Jawaban												
No	STS		TS		N		S		SS		Jumlah	
	Item	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F
1	1	4.0 %	4	16.0%	4	16.0%	10	40.0%	6	24.0%	25	100%
2	1	4.0%	0	0%	6	24.0%	8	32.0%	10	40.0%	25	100%
3	1	4.0%	0	0%	2	8.0%	12	48.0%	10	40.0%	25	100%
4	1	4.0%	0	0%	12	48.0%	6	24.0%	6	24.0%	25	100%
5	1	4.0%	3	12.0%	2	8.0%	7	28.0%	12	48.0%	25	100%
6	3	12.0%	0	0%	2	8.0%	5	20.0%	15	60.0%	25	100%
7	0	0%	3	12.0%	1	4.0%	17	68.0%	4	16.0%	25	100%
8	1	4.0%	0	0%	3	12.0%	11	44.0%	10	40.0%	25	100%
9	3	12.0%	1	4.0%	2	8.0%	7	28.0%	12	48.0%	25	100%
10	3	12.0%	1	4.0%	2	8.0%	9	36.0%	10	40.0%	25	100%

Sumber: Data diolah 2018

Berdasarkan tabel diatas maka data diuraikan sebagai berikut:

- 1) Jawaban responden tentang produk jasa keuangan yang terdapat pada BMT El- Munawar Medan terus digunakan secara berkesinambungan, mayoritas responden menjawab setuju 40,0% yaitu sejumlah 10 orang.
- 2) Jawaban responden tentang semua tahapan pelaksanaan pemakaian produk jasa keuangan selalu dipenuhi sesuai dengan prosedur, mayoritas responden menjawab sangat setuju 40,0% yaitu sejumlah 10 orang.
- 3) Jawaban responden tentang saya menggunakan produk jasa keuangan lebih dari satu jenis produk, mayoritas responden menjawab setuju 48,0% yaitu sejumlah 12 orang.
- 4) Jawaban responden tentang tidak ada ketertarikan untuk menggunakan produk jasa keuangan yang terdapat pada lembaga keuangan lainnya selain BMT El- Munawar Medan, mayoritas responden menjawab netral 48,0% yaitu sejumlah 12 orang.
- 5) Jawaban responden tentang saya menyarankan kepada teman untuk menggunakan produk simpan pinjam dan menjadi nasabah pada BMT El- Munawar Medan, mayoritas responden menjawab sangat setuju 48,0% yaitu sejumlah 12 orang.

- 6) Jawaban responden tentang saya merasa bangga menggunakan produk jasa keuangan pada BMT El- Munawar Medan karena tidak mengandung riba, mayoritas responden menjawab sangat setuju 60,0% yaitu sejumlah 15 orang.
- 7) Jawaban responden tentang konsep simpan pinjam berbasis syariah pada perusahaan, membuat saya tidak meragukan eksistensi perusahaan untuk jangka panjang, mayoritas responden menjawab setuju 68,0% yaitu sejumlah 17 orang.
- 8) Jawaban responden tentang perusahaan selalu melakukan inovasi berkelanjutan sehingga dapat membangun loyalitas konsumen untuk selalu menggunakan produk yang ada pada perusahaan, mayoritas responden menjawab setuju 44,0% yaitu sejumlah 11 orang.
- 9) Jawaban responden tentang pelayanan dengan konsep islami membuat saya tertarik untuk terus menggunakan produk jasa keuangan pada lembaga keuangan tersebut, mayoritas responden menjawab sangat setuju 48,0% yaitu sejumlah 12 orang.
- 10) Jawaban responden tentang produk yang ditawarkan perusahaan sesuai dengan yang dijanjikan sehingga nasabah tidak merasa kecewa, mayoritas responden menjawab sangat setuju 40,0% yaitu sejumlah 10 orang.

c. Analisis Data

1. Pengujian Validitas

Validitas menunjukkan sejauh mana ketepatan dan kecermatan alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya⁴⁸. Uji validitas item atau butir akan digunakan Uji Korelasi Koefisien *Pearson Product Moment*. Dalam uji ini, setiap item akan diuji realisasinya dengan skor total variabel tersebut. Rumus yang digunakan untuk uji validitas berdasarkan Rumus Korelasi Koefisien *Product Moment*, yaitu:

⁴⁸Azuar juliandi, dkk, *Metode Penelitian Bisnis*, (Medan :UMSU Press, 2015), h. 76.

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

Keterangan

- r : koefisien korelasi *Product Moment*
- X : nilai dari item (pertanyaan)
- Y : nilai dari total item
- N : banyaknya responden atau sampel penelitian⁴⁹

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 Item Total Corelation*) dengan nilai r tabel. Kriteria penilaian uji validitas, adalah:

1. Apabila r hitung > r tabel (pada taraf signifikansi 5%), maka dapat dikatakan item angket tersebut valid.
2. Apabila r hitung < r tabel (pada taraf signifikansi 5%), maka dapat dikatakan item angket tersebut tidak valid.

Tabel uji validitas dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

a) Uji Validitas *Customer Relationship Management*

Untuk mengetahui tingkat validitas pada variabel *customer relationship management* dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel IV.7

Hasil Uji Validitas *Customer Relationship Management*

Item	R hitung	R tabel	Probabilitas	Keterangan
X1	0,809 (positif)	0,396	0,000<0,05	Valid
X2	0,830 (positif)	0,396	0,000<0,05	Valid
X3	0,810 (positif)	0,396	0,000<0,05	Valid

⁴⁹Azuar juliandi, dkk, *Metode Penelitian Bisnis*, (Medan :UMSU Press, 2015), h. 77.

X4	0,827 (positif)	0,396	0,000<0,05	Valid
X5	0,737 (positif)	0,396	0,000<0,05	Valid
X6	0,870 (positif)	0,396	0,000<0,05	Valid
X7	0,835 (positif)	0,396	0,000<0,05	Valid
X8	0,828 (positif)	0,396	0,000<0,05	Valid
X9	0,894 (positif)	0,396	0,000<0,05	Valid
X10	0,859 (positif)	0,396	0,000<0,05	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS.21

b) Uji Validitas Loyalitas Nasabah

Untuk mengetahui tingkat validitas pada variabel loyalitas nasabah dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel IV.8

Hasil Uji Validitas Loyalitas Nasabah

Item	R hitung	R tabel	Probabilitas	Keterangan
Y1	0,739 (positif)	0,396	0,000<0,05	Valid
Y2	0,774 (positif)	0,396	0,000<0,05	Valid
Y3	0,796 (positif)	0,396	0,000<0,05	Valid
Y4	0,629 (positif)	0,396	0,001<0,05	Valid
Y5	0,758 (positif)	0,396	0,000<0,05	Valid
Y6	0,886 (positif)	0,396	0,000<0,05	Valid
Y7	0,872 (positif)	0,396	0,000<0,05	Valid
Y8	0,808 (positif)	0,396	0,000<0,05	Valid
Y9	0,853 (positif)	0,396	0,000<0,05	Valid
Y10	0,894 (positif)	0,396	0,000<0,05	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS.21

Dari semua butir pernyataan untuk masing-masing variabel (*customer relationship management*, loyalitas nasabah) ternyata menunjukkan status valid. Selanjutnya butir instrument yang valid diatas diuji reliabilitas menggunakan rumus *Cronbach Alpha*.

2. Uji Reliabilitas

Untuk mengetahui konsentrasi atau kepercayaan hasil ukur yang mengandung kecermatan pengukuran maka dilakukan uji reliabilitas. Pengujian reliabilitas dilakukan dengan *koefisien alpha* (α) *cronbach*.

Dengan Kriteria:

- a) Jika nilai reliabilitas instrument $> 0,6$ maka instrument variabel adalah reliabel (terpercaya).
- b) Jika nilai reliabilitas instrument $< 0,6$ maka instrument variabel adalah reliabel (tidak terpercaya).

Untuk mengetahui tingkat reliabilitas pada variabel *customer relationship management* dan loyalitas nasabah dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel IV.9

Hasil Uji Reliabilitas Variabel X dan Y

Variabel	Nilai Variabel	Status
Customer Relationship Management (X)	0,948 $>$ 0,6	Reliabel
Loyalitas Nasabah (Y)	0,935 $>$ 0,6	Reliabel

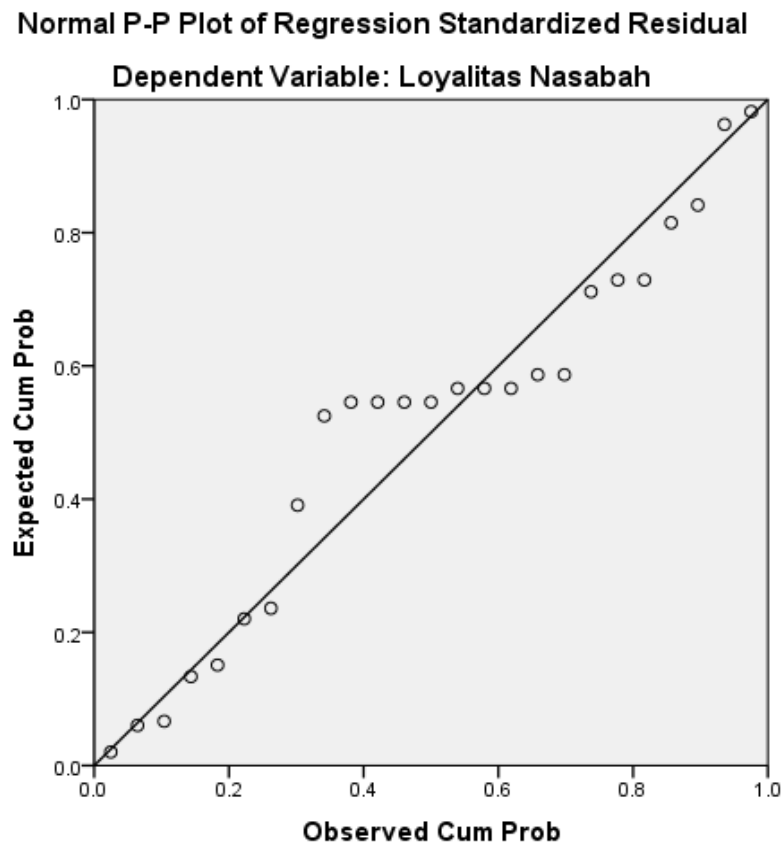
Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS.21

d. Uji Asumsi Klasik

Bagian ini adalah menganalisis data yang berasal dari data-data yang telah dideskripsikan dari data sebelumnya atau subbab yang merupakan deskripsi data. Data yang dianalisis dimulai dari asumsi-asumsi yang digunakan untuk suatu statistik tertentu dengan melakukan pengujian hipotesis untuk pengambilan kesimpulan.

1. Pengujian Normalitas

Pengujian normalitas data dilakukan untuk melihat apakah dalam model regresi, variabel dependent dan independennya memiliki distribusi normal atau tidak. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.



Gambar IV.1

Uji Normalitas

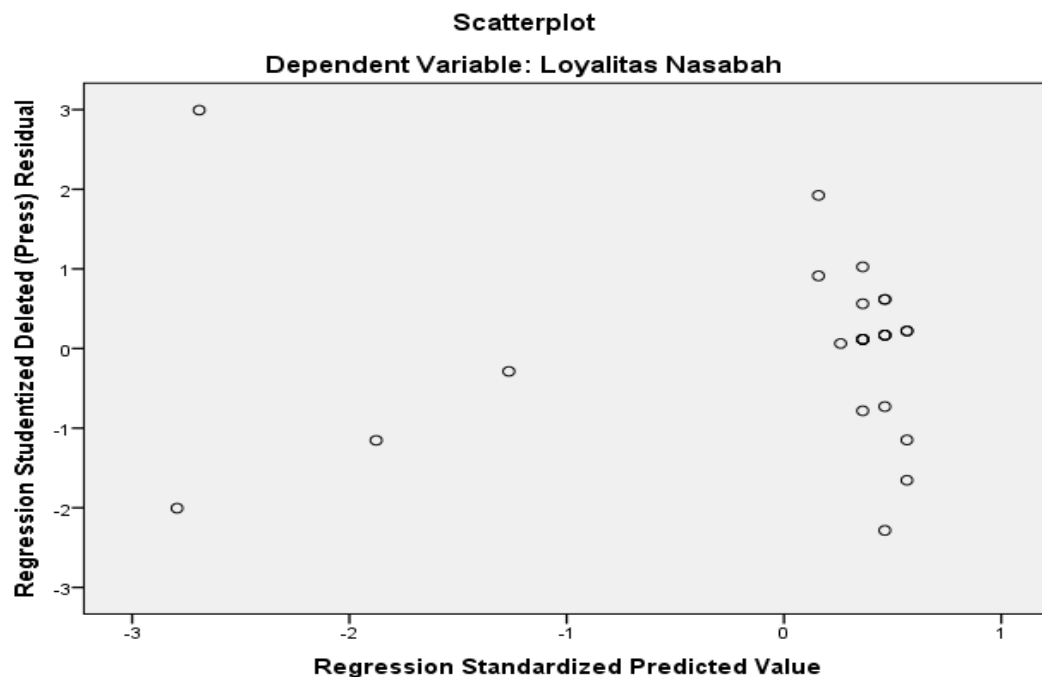
Gambar IV.1 menunjukkan bahwa titik-titik telah membentuk dan mengikuti arah garis diagonal pada gambar, dengan demikian dapat dinyatakan bahwa data telah terdistribusi secara normal.

2. Uji Heterokedastisitas

Heterokedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam model korelasi, terjadi ketidaksamaan varians dari residual dari suatu pengamatan yang lain. Jika variasi residual dari suatu pengamatan lain tetap, maka disebut homokedastisitas, dan jika varians berbeda disebut heterokedastisitas. Model yang baik adalah tidak terjadi heterokedastistas.

Dasar pengambilan keputusannya adalah : jika pola tertentu, seperti titik-titik (poin-poin) yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur, maka

terjadi heterokedastisitas. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik (point-point) menyebar dibawah 0 pada sumbu y maka tidak terjadi heterokedastisitas.



Gambar IV.2
Heterokedastisitas

Gambar IV.2 diatas memperlihatkan titik-titik menyebar acak, tidak membentuk pola yang jelas/teratur, serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 pada Y.

3. Uji Autokorelasi

Uji ini digunakan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi linear ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode ke t dengan kesalahan pada periode $t-1$ (sebelumnya). Jika terjadi korelasi maka dinamakan pada problem autokorelasi. Model regresi yang baik adalah bebas dari autokorelasi.

Salah satu cara mengidentifikasinya adalah dengan melihat nilai Durbin-Watson (D-W):

- Jika nilai D-W di bawah -2 berarti ada autokorelasi positif.

- Jika nilai D-W diantara -2 sampai +2 berarti tidak ada autokorelasi.
- Jika nilai D-W di atas +2 berarti ada autokorelasi negatif.

Tabel IV.10
Uji Autokorelasi

Model Summary^b

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	.969 ^a	.939	.936	2.25773	.939	353.667	1	23	.000	1.858

a. Predictors: (Constant), Customer Relationship Management

b. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS.21

Pada tabel diatas terlihat bahwa nilai Durbin Watson adalah 1.858. Dengan demikian tidak terjadi autokorelasi di dalam model regresi.

e. Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi disusun untuk melihat hubungan yang terbangun antara variabel penelitian, apakah hubungan yang terbangun positif atau hubungan negatif. Berdasarkan olahan data yang telah dilakukan, maka dapat diketahui bahwa model hubungan dari analisis regresi linier sederhana dapat dilihat dari tabel berikut ini:

Tabel IV.11
Uji Regresi Linear Sederhana

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
	(Constant)	4.805	1.905		2.523
1 Customer Relationship Management	.882	.047	.969	18.806	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS.21

Persamaan diatas memperlihatkan bahwa variabel X (*Customer Relationship Management*) memiliki koefisien yang positif, berarti variabel bebas mempunyai pengaruh yang searah terhadap variabel Y (Loyalitas Nasabah). Model penelitian dalam bentuk persamaan regresi sederhana diatas dapat diartikan sebagai berikut:

1. Jika *Customer Relationship Management* diasumsikan sama dengan nol maka loyalitas nasabah bernilai sebesar 4,805
2. Jika *Customer Relationship Management* dinaikan sebesar satu satuan, maka akan diikuti dengan peningkatan loyalitas nasabah sebesar 0,882 dengan asumsi variabel lain tidak mengalami perubahan.

f. Pengujian Hipotesis

1. Uji Parsial (Uji t)

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

Untuk mengetahui tingkat pengaruh variabel *customer relationship management* terhadap loyalitas nasabah dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel IV.12
Pengaruh *Customer Relationship Management* Terhadap Loyalitas Nasabah

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	4.805	1.905		2.523	.019
1 Customer Relationship Management	.882	.047	.969	18.806	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah
Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS.21

Pada tabel diatas terdapat pengaruh *customer relationship management* terhadap loyalitas nasabah dengan diperoleh nilai $t_{hitung} 18,806 > t_{tabel} 2.068$ dengan probabilitas sig. $0,000 \leq 0,05$. Hal tersebut hipotesis nol (H_0) di tolak dan dapat disimpulkan bahwa *customer relationship management* (X) secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah (Y) pada BMT El-Munawar Medan.

Dengan taraf signifikan 5% uji dua pihak dan derajat kebebasan (dk) = $n-2$.

Keterangan :

- a) Bila $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka ada hubungan signifikan antara variabel x dan y.
- b) Bila $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka tidak ada hubungan signifikan antara variabel x dan y.

Hal ini menunjukkan bahwa *customer relationship management* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pada BMT El-Munawar Medan.

2. Uji Determinasi

Untuk mengetahui tingkat reliabilitas pada variabel *customer relationship management* dan loyalitas nasabah dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel IV.13

Uji Determinasi

Model Summary^b

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	.969 ^a	.939	.936	2.25773	.939	353.667	1	23	.000	1.858

a. Predictors: (Constant), Customer Relationship Management

b. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS.21

$$\begin{aligned}
 D &= (R)^2 \times 100\% \\
 &= (0,969)^2 \times 100\% \\
 &= 93,9\%
 \end{aligned}$$

Dari hasil uji determinasi diatas dapat diambil kesimpulan bahwa *customer relationship management* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah sebesar 93,9% sedangkan 6,1% dipengaruhi oleh variabel lain.

2. Pembahasan

Dari pembahasan diatas terlihat bahwa variabel bebas memiliki pengaruh terhadap variabel terikat. Agar lebih rinci hasil analisis dari pengujian tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Pengaruh *Customer Relationship Management* (X) Terhadap Loyalitas Nasabah (Y)

Penerapan akan strategi *customer relationship management* sangatlah diperlukan, dimana selain meningkatkan pelayanan tetapi juga memperbaiki dan mengelola nasabah sesuai harapan. Hasil penelitian ini menunjukkan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel X (*customer relationship management*) terhadap variabel Y (loyalitas nasabah). Hal ini dilihat dari nilai $t_{hitung} 18,806 > t_{tabel} 2.068$, dan $sig. 0,000 < 0,05$ menunjukkan H_0 ditolak dan H_a diterima, berarti *customer relationship management* berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Hasil ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Winda melanta yang menyatakan bahwa *customer relationship management* terbukti dapat mewujudkan dan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan PT Shafira Laras Persada.⁵⁰ Hasil ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh

⁵⁰ Winda Melanta, Customer Relationship Management dan Loyalitas Konsumen Pada PT Shafira Laras Persada, dalam *Study dan Management Research*, Vol 11

Imasari yang menyatakan bahwa *customer relationship management* terbukti mempengaruhi loyalitas nasabah pada PT BCA Tbk.⁵¹

Melihat dari penelitian terdahulu dan menurut para ahli dalam penelitian ini membuktikan bahwa *customer relationship management* yang dilakukan BMT El-Munawar Medan mampu mewujudkan dan meningkatkan loyalitas nasabah, dimana harapan nasabah mampu diwujudkan atau dikonfirmasi oleh pihak BMT El-Munawar Medan, hal inilah yang terbukti sangat mampu membuat tingkat loyalitas nasabah semakin meningkat.

2. Deskripsi Data

Data penelitian ini, penulis menggunakan data dalam bentuk angket yang disebarkan kepada 25 orang nasabah sebagai responden dengan berjenis kelamin laki-laki sebesar 52%, dan berjenis kelamin perempuan sebesar 48%, berdasarkan usia 21-30 tahun sebesar 20%, berdasarkan usia 31-40 tahun sebesar 40%, dan berdasarkan usia 41-50 tahun sebesar 40%, berdasarkan pekerjaan sebagai pegawai pemerintah sebesar 8%, berdasarkan pekerjaan sebagai pegawai swasta sebesar 28%, dan berdasarkan pekerjaan sebagai wiraswasta sebesar 64%.

Dari hasil penelitian di atas dapat diambil kesimpulan bahwa 25 responden dengan mayoritas berjenis kelamin laki-laki sebesar 52%, mayoritas usia 31-41 dan 41-50 tahun sebesar 40%, dan mayoritas pekerjaan sebagai wiraswasta sebesar 64%.

3. Kualitas Data

Masing-masing pernyataan dari setiap variabel adalah valid. Maka instrument pernyataan yang digunakan untuk mengukur setiap variabel adalah instrument yang tepat atau benar. Dan dari hasil uji reliabilitas diketahui bahwa nilai koefisien dengan interpretasi reliabel diatas 0,6 ini menunjukkan bahwa data tersebut memiliki reliabel yang baik.

⁵¹ Kartika Imasari, "Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT BCA Tbk," dalam *Fokus Ekonomi*, Vol. 10, No. 3, 2011

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan oleh penulis mengenai pengaruh *customer relationship management* terhadap loyalitas nasabah pada BMT El-Munawar Medan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut: *customer relationship management* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah yang dinyatakan dengan hasil perhitungan $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $18,806 > 2.068$ sehingga disimpulkan t_{hitung} berada di penolakan H_0 dan H_a diterima.

Berdasarkan uji Determinasi Nilai R Square sebesar 0,939 atau 93,9% variabel loyalitas nasabah (Y) dipengaruhi oleh *customer relationship management* (X). Sementara sisanya sebesar 6,1% dipengaruhi oleh variabel yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka penulis membuat saran-saran sebagai berikut:

1. Dari hasil penelitian diketahui bahwa pengaruh *customer relationship management* terhadap loyalitas nasabah pada BMT El-Munawar Medan mempunyai pengaruh yang positif dan perusahaan harus mampu mempertahankan manajemen hubungan pelanggan yang telah diterapkan dan kembali meningkatkan hubungan baik tersebut dengan nasabah sesuai dengan kebutuhan dan keinginan nasabah, karena mempertahankan saja tidak cukup bagi nasabah maka perlu untuk lebih ditingkatkan lagi.
2. Berupaya agar nasabah tetap loyal kepada pihak BMT El-Munawar Medan maka BMT El-Munawar harus mengevaluasi maupun merevisi kembali terkait produk yang ditawarkan kepada nasabah agar nasabah merasa puas,

dengan adanya kepuasan tersebut akan membuat nasabah datang kembali untuk menggunakan layanan jasa perusahaan yang akan berujung pada sikap loyal nasabah terhadap BMT El-Munawar Medan.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, Sofjan. *Strategic Marketing*. Jakarta: Rajawali Pers, 2013
- Azwar, Saifuddin. *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Belajar, 2003
- Buttle, Francis. *Customer Relationship Management*. Jakarta: Bayumedia, 2008
- Cholid Narbuko. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Bumi Aksara, 2012
- Ghozali, Imam. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2001
- Griffin, Jill. *Customer Loyalty : Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta: Erlangga, 2005
- Hasan, Iqbal. *Analisis Data Penelitian Dengan Statistik*. Jakarta: PT Bumi Aksara, 2006
- Imasari, Kartika. “Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT BCA Tbk”, dalam *Fokus Ekonomi*, Vol. 10, No. 3, 2011
- Juliandi, Azuar & dkk. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Medan: Umsu Press, 2015
- Koenjaraningrat. *Metode-metode Penelitian Masyarakat*. Jakarta: Gramedia, 1997
- Kotler, Philip & Armstrong, Gary. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 12*. Jakarta: Erlangga, 2006
- Kotler, Philip & Keller, K. L. *Manajemen Pemasaran Edisi 12*. Jakarta: PT Indeks, 2007
- Lovelock, Christopher & Wirtz, Jochen. *Pemasaran Jasa Manusia, Teknologi, Strategi Perspektif Indonesia Edisi Ketujuh*. Jakarta: Erlangga, 2010
- Lupiyoadi, Rambat. *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi Edisi 3*. Jakarta: Salemba Empat, 2013
- Maidi. “Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Pelanggan PT. Moga Djaja di Surabaya”, dalam *Jurnal Ilmu dan Riset*, Vol. 3 No. 8, 2014
- Mar’ah, Toybahtul. “Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Produk Simpanan Wadiah di Koperasi Jasa

Keuangan Syariah BTM Umbul Harjo Yogyakarta”, *skripsi*, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2015

Melanta, Winda. “Customer Relationship Management dan Loyalitas Konsumen Pada PT Shafira Laras Persada”, dalam *Study dan Management Research*, Vol 11, No.2, 2014

Nobertha, Viki. ”Pengaruh Variabel Pembentuk *Customer Relationship Management* Terhadap Loyalitas Karyawan”, *skripsi*, Universitas Sanata Dharma Yogyakarta, 2007

Oesman, Y. M. *Sukses Mengelola Marketing Mix, CRM, Customer Value, dan Customer Devendency*. Bandung: Alfabeta, 2010

Prasetyo, Bambang & Jannah, L.M. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: PT. Grafindo Persada, 2006

Robinette, Scoot. *Emotion Marketing*. New York: Mc Graw Hill Book company, 2008

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

Sari, Wulan. “Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT Asuransi Umum Bumi Putera Muda 1967 Cabang Pekanbaru”, dalam *Jom Fisip*, Vol. 4, No.1, 2017

Sinaga, I. L. “Pengaruh *Customer Relationship Management* Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada PT.Astra International TBK-TSO Cabang Medan Amplas” *skripsi*, Program Sarjana Strata 1 UMSU Medan, 2017

Sugiono. “Pengaruh Kepercayaan Pelanggan dan Citra Perusahaan terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT. Citra Van Titipan Kilat (Cabang Medan)” *skripsi*, Program Sarjana Strata 1 UMSU Medan, 2008

Sugiyono. *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung: CV. Alfabeta, 2006

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

Suyuthi, Masyita. “Analisis Pengaruh Customer Relationship Terhadap Loyalitas Nasabah pada PT. Bank Sulselbar di Makassar”, *skripsi*, Universitas Hasanuddin Makasar, 2012

Tjiptono. "Pengaruh Kepercayaan Pelanggan dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT. Citra Van Titipan Kilat cabang Medan" *skripsi*, Program Sarjana Strata 1 UMSU Medan, 2012

Utami, C.W. *Manajemen Ritel, Strategi dan Implementasi Ritel Modern*. Jakarta: Salemba Empat, 2006

LAMPIRAN 1

DAFTAR KUESIONER



KUESIONER

PENGARUH *CUSTOMER RELATIONSHIP MANGEMENT* TERHADAP LOYALITAS NASABAH PADA BMT EL-MUNAWAR MEDAN

PENGANTAR

Demi tercapainya penelitian ini, maka penyusun mohon kesediaan dari Bapak/Ibu/Saudara/I untuk membantu mengisi angket atau daftar pernyataan yang telah disediakan (terlampir berikut ini). Penyusunan skripsi dibuat dalam rangka memenuhi syarat untuk dapat menyelesaikan pendidikan Strata (S1) pada program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, diperlukan data-data dan informasi-informasi yang mendukung kelancaran penelitian ini.

Untuk itu diharapkan para responden dapat memberikan jawaban yang sebenar-benarnya demi membantu penelitian ini. Atas kesediaannya sayau capkan terima kasih, semoga penelitian ini bermanfaat bagi kita semua.

Penulis,

TITIN AGUSTIA
NPM. 1401280037

I. IDENTITAS RESPONDEN

Untuk identitas di bawah ini pilihlah salah satu jawaban dengan cara melingkari pilihan yang tersedia.

1. Nama :
2. Jenis kelamin :
 1. Laki-laki
 2. Perempuan
3. Usia :
 1. Kurang dari 21 tahun
 2. 21 – 30 tahun
 3. 31 – 40 tahun
 4. 41 – 50 tahun
 5. lebih dari 50 tahun
4. Pekerjaan :
 1. Pegawai Pemerintah
 2. Pegawai Swasta
 3. Wiraswasta
 4. Kuliah
 5. Sekolah

II. PETUNJUK PENGISIAN

Untuk pertanyaan di bawah ini pilihlah salah satu jawaban yang menurut Bapak/Ibu/Saudara/I paling tepat dengan cara menceklis (√) huruf pilihan yang tersedia, isilah jawaban sesuai dengan keadaan yang sebenarnya.

Keterangan:

- STS : Sangat Tidak Setuju
TS : Tidak Setuju
N : Netral
S : Setuju
SS : Sangat Setuju

III. DAFTAR PERTANYAAN VARIABEL

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
	<i>Customer Relationship Management</i>					
1	Memberikan kemudahan dalam pembiayaan sehingga nasabah tetap loyal untuk menggunakan produk yang ada pada perusahaan					
2	Konsisten dalam memberikan pelayanan secara baik kepada nasabah					
3	Pelayanan <i>door to door</i> dalam pengutipan setoran nasabah selalu dilaksanakan guna memberikan kemudahan bagi nasabah					
4	Karyawan memiliki kemampuan, ketrampilan dan keramahan, sehingga dapat mendorong nasabah untuk tetap loyal					
5	Perusahaan sebelum mengeluarkan produk jasa keuangan selalu mengidentifikasi kebutuhan nasabah yang berhubungan dengan keuangan					
6	Teknik pemasaran yang digunakan perusahaan sangat sesuai dengan karakteristik nasabah					
7	Mampu menangani keluhan dari nasabah secara individual dengan cepat, sehingga nasabah merasa puas dengan pelayanan yang diberikan					
8	Membangun komunikasi dengan nasabah secara baik sehingga dapat memperluas dan mempertahankan eksistensi perusahaan					
9	Perusahaan menjalankan program pemasaran yang memberikan nilai unggul seperti unggul pada pendekatan humanisnya kepada nasabah					
10	Melakukan hubungan kerjasama dengan nasabah untuk merekrut masyarakat yang akan menjadi nasabah					

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
	Loyalitas Nasabah					
1	Produk jasa keuangan yang terdapat pada BMT El-Munawar Medan terus digunakan secara berkesinambungan					
2	Semua tahapan pelaksanaan pemakaian produk jasa keuangan selalu dipenuhi sesuai dengan prosedur					
3	Saya menggunakan produk jasa keuangan lebih dari satu jenis produk					
4	Tidak ada ketertarikan untuk menggunakan produk jasa keuangan yang terdapat pada lembaga keuangan lainnya selain BMT El- Munawar Medan					
5	Saya menyarankan kepada teman untuk menggunakan produk simpan pinjam dan menjadi nasabah pada BMT El- Munawar Medan					
6	Saya merasa bangga menggunakan produk jasa keuangan pada BMT El- Munawar Medan karena tidak mengandung riba					
7	Konsep simpan pinjam berbasis syariah pada perusahaan, membuat saya tidak meragukan eksistensi perusahaan untuk jangka panjang					
8	Perusahaan selalu melakukan inovasi berkelanjutan sehingga dapat membangun loyalitas konsumen untuk selalu menggunakan produk yang ada pada perusahaan					
9	Pelayanan dengan konsep islami membuat saya tertarik untuk terus menggunakan produk jasa keuangan pada lembaga keuangan tersebut					
10	Produk yang ditawarkan perusahaan sesuai dengan yang dijanjikan sehingga nasabah tidak merasa kecewa					

**JAWABAN RESPONDEN VARIABEL *CUSTOMER RELATIONSHIP*
MANAGEMENT**

No	Jawaban Responden										Total
	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	
1	5	4	5	5	3	4	4	5	5	4	44
2	3	4	5	5	5	5	4	5	4	5	45
3	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	44
4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	43
5	4	5	5	4	4	5	4	4	3	5	43
6	2	4	3	4	5	4	5	5	4	5	41
7	5	5	5	5	3	5	5	3	5	3	44
8	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	45
9	4	3	4	4	5	4	4	5	4	4	41
10	2	1	1	1	2	1	2	1	1	1	13
11	4	5	4	5	5	5	4	4	5	4	45
12	5	4	5	4	5	3	5	4	5	4	44
13	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	44
14	4	5	4	5	4	3	4	5	5	4	43
15	2	3	3	1	3	3	4	1	3	4	27
16	5	5	5	5	3	4	4	4	5	5	45
17	4	5	2	5	5	5	4	4	4	5	43
18	5	3	4	3	5	5	4	4	5	4	42
19	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	43
20	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	44
21	4	3	4	4	5	5	4	5	5	4	43
22	1	1	1	1	2	1	2	1	1	1	12
23	5	4	5	3	4	5	4	5	4	5	44
24	4	4	5	3	5	5	4	4	5	4	43
25	2	3	3	3	2	1	2	3	1	1	21

JAWABAN RESPONDEN VARIABEL LOYALITAS NASABAH

No	Jawaban Responden										Total
	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10	
1	5	5	5	5	3	4	4	4	5	5	45
2	3	5	4	5	5	5	4	4	4	3	42
3	5	3	4	3	5	5	4	4	5	4	42
4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	43
5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	44
6	4	5	4	5	5	4	5	5	3	5	45
7	5	4	4	3	5	5	5	4	5	5	45
8	2	4	5	3	4	5	4	5	4	5	41
9	4	4	5	3	5	5	4	4	5	4	43
10	2	3	3	3	2	1	2	3	1	1	21
11	4	5	4	5	5	5	4	5	5	3	45
12	3	4	4	3	5	4	5	5	2	4	39
13	3	5	5	3	5	4	5	5	4	5	44
14	4	5	5	4	4	3	4	5	5	4	43
15	3	3	4	3	1	3	3	3	3	2	28
16	5	5	5	5	3	4	4	4	5	5	45
17	4	5	4	5	5	5	4	4	4	5	45
18	5	3	4	3	5	5	4	4	5	4	42
19	2	4	5	4	4	5	4	5	4	4	41
20	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	44
21	4	3	4	4	5	5	4	5	5	4	43
22	1	1	1	1	2	1	2	1	1	1	12
23	5	4	5	3	4	5	4	5	4	5	44
24	4	4	5	3	5	5	4	4	5	4	43
25	2	3	3	3	2	1	2	3	1	1	21

Frequencies

Statistics

N	Valid	25
	Missing	0

JENIS KELAMIN

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Laki-laki	13	52.0	52.0	52.0
Valid Perempuan	12	48.0	48.0	100.0
Total	25	100.0	100.0	

USIA

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 21-30 tahun	5	20.0	20.0	20.0
Valid 31-40 tahun	10	40.0	40.0	60.0
Valid 41-50 tahun	10	40.0	40.0	100.0
Total	25	100.0	100.0	

PEKERJAAN

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Pegawai pemerintah	2	8.0	8.0	8.0
Valid Pegawai swasta	7	28.0	28.0	36.0
Valid Wiraswasta	16	64.0	64.0	100.0
Total	25	100.0	100.0	

	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.002	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25
	Pearson Correlation	.595**	.697*	.628**	.595*	.674*	.693*	1	.571*	.802*	.782*	.835**
X7	Sig. (2-tailed)	.002	.000	.001	.002	.000	.000		.003	.000	.000	.000
	N	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25
	Pearson Correlation	.587**	.572*	.661**	.761*	.665*	.658*	.571*	1	.685*	.676*	.828**
X8	Sig. (2-tailed)	.002	.003	.000	.000	.000	.000	.003		.000	.000	.000
	N	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25
	Pearson Correlation	.772**	.669*	.694**	.697*	.640*	.759*	.802*	.685*	1	.710*	.894**
X9	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.001	.000	.000	.000		.000	.000
	N	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25
	Pearson Correlation	.565**	.744*	.603**	.608*	.688*	.779*	.782*	.676*	.710*	1	.859**
X10	Sig. (2-tailed)	.003	.000	.001	.001	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25
Customer Relationship Management	Pearson Correlation	.809**	.830*	.810**	.827*	.737*	.870*	.835*	.828*	.894*	.859*	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Y7	N	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25
	Pearson Correlation	.562*	.644*	.636*	.398*	.793**	.762*	1	.768*	.617*	.850*	.872**
	Sig. (2-tailed)	.003	.001	.001	.049	.000	.000		.000	.001	.000	.000
Y8	N	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25
	Pearson Correlation	.401*	.643*	.784*	.508*	.653**	.669*	.768*	1	.521*	.679*	.808**
	Sig. (2-tailed)	.047	.001	.000	.010	.000	.000	.000		.008	.000	.000
Y9	N	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25
	Pearson Correlation	.758*	.539*	.674*	.448*	.581**	.819*	.617*	.521*	1	.728*	.853**
	Sig. (2-tailed)	.000	.005	.000	.025	.002	.000	.001	.008		.000	.000
Y10	N	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25
	Pearson Correlation	.650*	.678*	.705*	.437*	.625**	.779*	.850*	.679*	.728*	1	.894**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.029	.001	.000	.000	.000	.000		.000
Loyalitas Nasabah	N	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25
	Pearson Correlation	.739*	.774*	.796*	.629*	.758**	.886*	.872*	.808*	.853*	.894*	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Output Reliability *Customer Relationship Management*

Case Processing Summary

		N	%
	Valid	25	100.0
Cases	Excluded ^a	0	.0
	Total	25	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.948	10

Output Reliability *Loyalitas Nasabah*

Case Processing Summary

		N	%
	Valid	25	100.0
Cases	Excluded ^a	0	.0
	Total	25	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.935	10

Frequencies

Statistics

		X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10
N	Valid	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

X1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	4.0	4.0	4.0
	2.00	4	16.0	16.0	20.0
	3.00	1	4.0	4.0	24.0
	4.00	11	44.0	44.0	68.0
	5.00	8	32.0	32.0	100.0
	Total	25	100.0	100.0	

X2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	2	8.0	8.0	8.0
	3.00	5	20.0	20.0	28.0
	4.00	8	32.0	32.0	60.0
	5.00	10	40.0	40.0	100.0
	Total	25	100.0	100.0	

X3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	2	8.0	8.0	8.0
	2.00	1	4.0	4.0	12.0
	3.00	3	12.0	12.0	24.0
	4.00	8	32.0	32.0	56.0
	5.00	11	44.0	44.0	100.0
	Total	25	100.0	100.0	

X4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1.00	3	12.0	12.0	12.0
3.00	4	16.0	16.0	28.0
Valid 4.00	10	40.0	40.0	68.0
5.00	8	32.0	32.0	100.0
Total	25	100.0	100.0	

X5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2.00	3	12.0	12.0	12.0
3.00	4	16.0	16.0	28.0
Valid 4.00	6	24.0	24.0	52.0
5.00	12	48.0	48.0	100.0
Total	25	100.0	100.0	

X6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1.00	3	12.0	12.0	12.0
3.00	3	12.0	12.0	24.0
Valid 4.00	6	24.0	24.0	48.0
5.00	13	52.0	52.0	100.0
Total	25	100.0	100.0	

X7

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2.00	3	12.0	12.0	12.0
Valid 4.00	18	72.0	72.0	84.0
5.00	4	16.0	16.0	100.0
Total	25	100.0	100.0	

X8

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1.00	3	12.0	12.0	12.0
3.00	2	8.0	8.0	20.0
Valid 4.00	12	48.0	48.0	68.0
5.00	8	32.0	32.0	100.0
Total	25	100.0	100.0	

X9

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1.00	3	12.0	12.0	12.0
3.00	2	8.0	8.0	20.0
Valid 4.00	10	40.0	40.0	60.0
5.00	10	40.0	40.0	100.0
Total	25	100.0	100.0	

X10

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1.00	3	12.0	12.0	12.0
3.00	1	4.0	4.0	16.0
Valid 4.00	12	48.0	48.0	64.0
5.00	9	36.0	36.0	100.0
Total	25	100.0	100.0	

Statistics

		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10
N	Valid	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Y1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	4.0	4.0	4.0
	2.00	4	16.0	16.0	20.0
	3.00	4	16.0	16.0	36.0
	4.00	10	40.0	40.0	76.0
	5.00	6	24.0	24.0	100.0
	Total	25	100.0	100.0	

Y2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	4.0	4.0	4.0
	3.00	6	24.0	24.0	28.0
	4.00	8	32.0	32.0	60.0
	5.00	10	40.0	40.0	100.0
	Total	25	100.0	100.0	

Y3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	4.0	4.0	4.0
	3.00	2	8.0	8.0	12.0
	4.00	12	48.0	48.0	60.0
	5.00	10	40.0	40.0	100.0
	Total	25	100.0	100.0	

Y4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1.00	1	4.0	4.0	4.0
3.00	12	48.0	48.0	52.0
Valid 4.00	6	24.0	24.0	76.0
5.00	6	24.0	24.0	100.0
Total	25	100.0	100.0	

Y5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1.00	1	4.0	4.0	4.0
2.00	3	12.0	12.0	16.0
Valid 3.00	2	8.0	8.0	24.0
4.00	7	28.0	28.0	52.0
5.00	12	48.0	48.0	100.0
Total	25	100.0	100.0	

Y6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1.00	3	12.0	12.0	12.0
3.00	2	8.0	8.0	20.0
Valid 4.00	5	20.0	20.0	40.0
5.00	15	60.0	60.0	100.0
Total	25	100.0	100.0	

Y7

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2.00	3	12.0	12.0	12.0
3.00	1	4.0	4.0	16.0
Valid 4.00	17	68.0	68.0	84.0
5.00	4	16.0	16.0	100.0
Total	25	100.0	100.0	

Y8

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1.00	1	4.0	4.0	4.0
3.00	3	12.0	12.0	16.0
Valid 4.00	11	44.0	44.0	60.0
5.00	10	40.0	40.0	100.0
Total	25	100.0	100.0	

Y9

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1.00	3	12.0	12.0	12.0
2.00	1	4.0	4.0	16.0
Valid 3.00	2	8.0	8.0	24.0
4.00	7	28.0	28.0	52.0
5.00	12	48.0	48.0	100.0
Total	25	100.0	100.0	

Y10

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1.00	3	12.0	12.0	12.0
2.00	1	4.0	4.0	16.0
Valid 3.00	2	8.0	8.0	24.0
4.00	9	36.0	36.0	60.0
5.00	10	40.0	40.0	100.0
Total	25	100.0	100.0	

Regression

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Loyalitas Nasabah	39.6000	8.94427	25
Customer Relationship Management	39.4400	9.82378	25

Correlations

		Loyalitas Nasabah	Customer Relationship Management
Pearson Correlation	Loyalitas Nasabah	1.000	.969
	Customer Relationship Management	.969	1.000
Sig. (1-tailed)	Loyalitas Nasabah	.	.000
	Customer Relationship Management	.000	.
N	Loyalitas Nasabah	25	25
	Customer Relationship Management	25	25

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Customer Relationship Management ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

b. All requested variables entered.

Model Summary^b

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	.969 ^a	.939	.936	2.25773	.939	353.667	1	23	.000	1.858

a. Predictors: (Constant), Customer Relationship Management

b. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	4.805	1.905		2.523	.019
1 Customer Relationship Management	.882	.047	.969	18.806	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

Coefficient Correlations^a

Model		Customer Relationship Management
1	Correlations	Customer Relationship Management 1.000
	Covariances	Customer Relationship Management .002

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

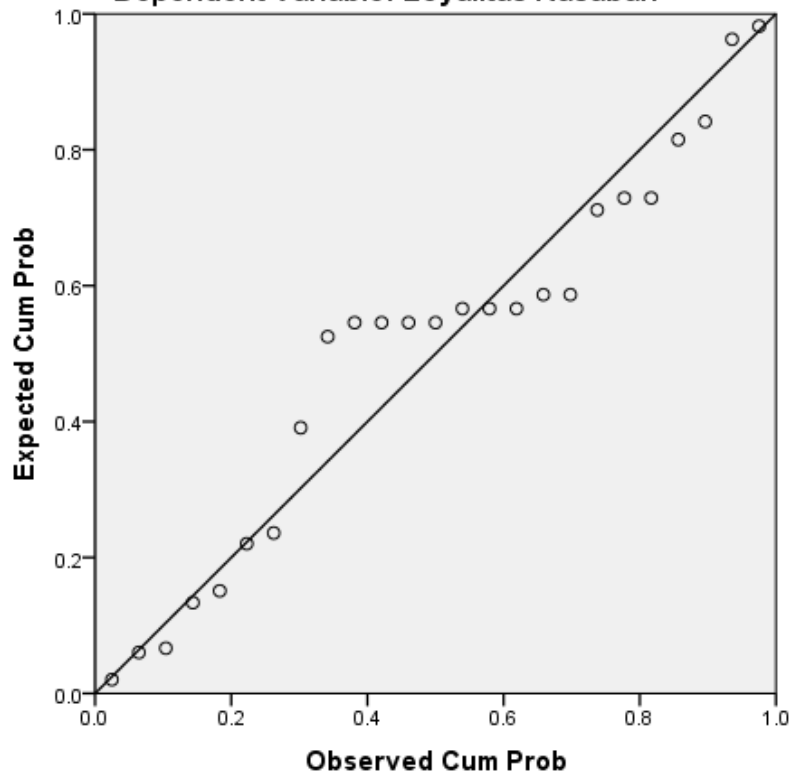
Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions	
				(Constant)	Customer Relationship Management
1	1	1.971	1.000	.01	.01
	2	.029	8.315	.99	.99

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: Loyalitas Nasabah



Scatterplot

Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

