



**PENGARUH *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT*
TERHADAP LOYALITAS NASABAH DI PT. BANK
MUAMALAT INDONESIA, Tbk KCP
PANYABUNGAN**

SKRIPSI

*Diajukan untuk Melengkapi Tugas dan Syarat-Syarat
Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
dalam Bidang Perbankan Syariah*

Oleh:

**YULITA MAHARANI
NIM: 1640100140**

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
PADANGSIDIMPUAN**

2020



**PENGARUH *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT*
TERHADAP LOYALITAS NASABAH PADA PT. BANK
MUAMALAT INDONESIA, TBK
KCP PANYABUNGAN**

SKRIPSI

*Diajukan untuk Melengkapi Tugas dan Syarat-syarat
Guna Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi (SE)
dalam Bidang Perbankan Syariah*

Oleh

YULITA MAHARANI

NIM: 16 401 001 40

PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH

PEMBIMBING I


Drs. Kamaluddin, M.Ag
NIP. 19651102 199103 1 001

PEMBIMBING II


Hamni Fadliah Nasution, M.Pd
NIP. 19830317 201801 2 001

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
PADANGSIDIMPUAN
2020**

Hal : Lampiran Skripsi
a.n. Yulita Maharani
Lampiran : 6 (Enam) Eksemplar

Padangsidempuan, 16 November 2020
Kepada Yth.
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
IAIN Padangsidempuan
Di_
Padangsidempuan

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah membaca, menelaah dan memberikan saran-saran perbaikan seperlunya terhadap skripsi a.n. Yulita Maharani yang berjudul "**Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk KCP Panyabungan**". Maka kami berpendapat bahwa skripsi ini telah dapat diterima untuk melengkapi tugas dan syarat-syarat mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam bidang Perbankan Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan.

Seiring dengan hal di atas, maka saudara tersebut sudah dapat menjalani sidang munaqasyah untuk mempertanggungjawabkan skripsinya.

Demikianlah kami sampaikan atas perhatian dan kerjasama dari Bapak/Ibu, kami ucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

PEMBIMBING I



Drs. Kamaluddin, M.Ag
NIP.19651102 199103 1 001

PEMBIMBING II



Hamni Fadlilah Nasution M.Pd
NIP.19890505 201903 2008

SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI

Dengan menyebut nama Allah Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang, Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : **Yulita Maharani**
NIM : 1640100140
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Perbankan Syariah
JudulSkripsi : **Pengaruh *Customer Relationship Management* Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk KCP Panyabungan**

Dengan ini menyatakan bahwa saya telah menyusun skripsi ini sendiri tanpa meminta bantuan yang tidak sah dari pihak lain, kecuali arahan tim pembimbing dan tidak melakukan plagiasi sesuai dengan Kode Etik Mahasiswa Pasal 14 ayat 11 Tahun 2014.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi sebagaimana tercantum dalam Pasal 19 ayat 4 Tahun 2014 tentang Kode Etik Mahasiswa yaitu pencabutan gelar akademik dengan tidak hormat dan sanksi lainnya sesuai dengan norma dan ketentuan hukum yang berlaku.

Padangsidempuan, 19 November 2020
Saya yang Menyatakan,



Yulita Maharani
NIM. 1640100140

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK**

Sebagai civitas akademik Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : **Yulita Maharani**
NIM : 1640100140
Jurusan : Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan Hak Bebas Royalti Non-eksklusif (*Non-Exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul: **Pengaruh *Customer Relationship Management* Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk KCP Panyabungan.**

Dengan Hak Bebas Royalti Non-eksklusif ini Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis dan sebagai pemilik hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat : Padangsidempuan
Pada Tanggal : 19 November 2020
Yang menyatakan,



Yulita Maharani
NIM. 1640100140




KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan T. Rizal Nurdin Km 4,5 Sibitung Padangsidempuan 22733
Telepon (0634) 22080 Faximile (0634) 24022

DEWAN PENGUJI
SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

Nama : YULITA MAHARANI
NIM : 16 401 00140
Fakultas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis Islam/Perbankan Syariah
Judul Skripsi : Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk KCP Panyabungan

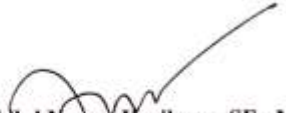
Ketua



Dr. Abdul Nasser Hasibuan, SE., M.Si
NIP.19790525 200604 1 004


Sekretaris



Azwar Hamid, MA
NIP.19860311 201503 1 005

Anggota


Dr. Abdul Nasser Hasibuan, SE., M.Si
NIP.19790525 200604 1 004


Azwar Hamid, MA
NIP.19860311 201503 1 005


Nofinawati, MA
NIP.19821116 201101 2 003


Dr. Budi Gautama Siregar, S.Pd., MM
NIP.19790720 201101 1 005

Pelaksanaan Sidang Munaqasyah
Di : Padangsidempuan
Hari/Tanggal : Selasa/15 Desember 2020
Pukul : 09.00 s/d 12.00 WIB
Hasil/Nilai : 72,25 (B)
Predikat : Pujian
IPK : 3,67



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. H. Tengku Rizal Nurdin Km. 4.5 Sihatang, Padangsidempuan 22733
Tel (0634) 22080 Fax (0634) 24022

PENGESAHAN

**JUDUL SKRIPSI : PENGARUH *CUSTOMER RELATIONSHIP*
MANAGEMENT TERHADAP LOYALITAS
NASABAH PADA PT. BANK MUAMALAT
INDONESIA, Tbk KCP PANYABUNGAN**

**NAMA : YULITA MAHARANI
NIM : 1640100140**

Telah dapat Diterima untuk Memenuhi Salah Satu Tugas
dan Syarat-Syarat dalam Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi (S.E)
dalam Bidang Perbankan Syariah

Padangsidempuan, 27 Desember 2020



Dr. Dwi Harahap, S.HI., M.Si
NIP. 19780818 200901 1 015

ABSTRAK

Nama : Yulita Maharani
NIM : 16 401 00140
Judul Skripsi : **Pengaruh *Customer Relationship Management* Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk KCP Panyabungan**

Penurunan jumlah nasabah tabungan iB Prima dari tahun 2016 sampai 2018 menunjukkan loyalitas nasabah tidak sesuai dengan yang diharapkan oleh PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk KCP Panyabungan. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah apakah terdapat pengaruh *customer relationship management* terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk KCP Panyabungan. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *customer relationship management* terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk KCP Panyabungan. Kegunaan peneliti ini yaitu bagi peneliti, perbankan syariah dan peneliti selanjutnya.

Pembahasan dalam penelitian ini berkaitan dengan bidang ilmu perbankan syariah khususnya manajemen bisnis dalam pengembangan SDM. Teori yang berkaitan dengan penelitian ini adalah loyalitas nasabah dan *customer relationship management*. Teori yang digunakan yaitu *customer relationship management* yang efektif akan mengarah pada kepuasan pelanggan dan jika pelanggan puas, itu akan mendorong ke *word of mouth* yang positif dan loyalitas.

Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif. Teknik pengambilan sampel menggunakan *accidental sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 50 nasabah. Teknik analisis yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji linearitas, analisis regresi linear sederhana, koefisien determinasi dan uji hipotesis berupa uji t.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh *customer relationship management* terhadap loyalitas nasabah. Oleh karena itu pihak bank harus lebih meningkatkan manajemen hubungan dengan nasabahnya. Sehingga hal tersebut diharapkan dapat meningkatkan loyalitas nasabah dalam menggunakan jasa di PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk KCP Panyabungan.

Kata Kunci : ***Customer Relationship Management*, Loyalitas Nasabah, Kepuasan.**

KATA PENGANTAR



Alhamdulillah, segala puji syukur ke hadirat Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat serta hidayah-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini. Untaian *shalawat* serta salam senantiasa tercurahkan kepada insan mulia Nabi Besar Muhammad SAW, figur seorang pemimpin yang patut dicontoh dan diteladani, *madinatul 'ilmi*, pencerah dunia dari kegelapan beserta keluarga dan para sahabatnya.

Skripsi ini berjudul: **“Pengaruh *Customer Relationship Management* Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk KCP Panyabungan”**, ditulis untuk melengkapi tugas dan memenuhi syarat-syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam bidang Ilmu Perbankan Syariah di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Padangsidimpuan.

Skripsi ini disusun dengan bekal ilmu pengetahuan yang sangat terbatas dan amat jauh dari kesempurnaan, tanpa bantuan, bimbingan dan petunjuk dari berbagai pihak, maka sulit bagi peneliti untuk menyelesaikannya. Karenaitu, dengan segala kerendahan hati dan penuh rasa syukur, peneliti berterimakasih kepada.

1. Bapak Prof. Dr. H. Ibrahim Siregar, M.CL selaku Rektor IAIN Padangsidimpuan, serta Bapak Dr. H. Muhammad Darwis Dasopang, M. Ag, selaku Wakil Rektor Bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga, Bapak Dr. Anhar, M.A selaku Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum,

- Perencanaan dan Keuangan, Bapak Dr. H. Sumper Mulia Harahap, M.Ag., selaku Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.
2. Bapak Dr. Darwis Harahap, S.H.I., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan, Bapak Dr. Abdul Nasser Hasibuan, M.Si selaku Wakil Dekan Bidang Akademik, Bapak Drs. Kamaluddin, M.Ag., selaku Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum Perencanaan dan Keuangan, dan Bapak Dr. H. Arbanur Rasyid, M.A, selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.
 3. Ibu Nofinawati, S.E.I, M.A., Ketua Program Studi Perbankan Syariah yang telah banyak memberikan ilmu pengetahuan dan bimbingan dalam proses perkuliahan di IAIN padangsidimpuan.
 4. Bapak Drs. Kamaluddin, M.Ag., selaku Pembimbing I yang telah menyediakan waktunya untuk memberikan pengarahan, bimbingan dan ilmu yang sangat berharga bagi peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini semoga menjadi amal yang baik dan mendapat balasan dari Allah SWT.
 5. Ibu Hamni Fadlilah Nasution, M.Pd, selaku Pembimbing II yang telah menyediakan waktunya untuk memberikan pengarahan, bimbingan dan ilmu yang sangat berharga bagi peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini semoga menjadi amal yang baik dan mendapat balasan dari Allah SWT.
 6. Bapak Dr. Abdul Nasser Hasibuan, M.Si, selaku Penasehat Akademik yang selalu memberi arahan dan semangat kepada peneliti untuk dapat menyelesaikan skripsi ini.

7. Bapak Yusri Fahmi, M.Hum, selaku Kepala Perpustakaan dan para pegawai perpustakaan yang telah memberikan kesempatan dan fasilitas bagi penulis untuk memperoleh buku-buku yang penulis butuhkan dalam penyelesaian skripsi ini.
8. Segenap Bapak dan Ibu Dosen IAIN Padangsidempuan yang dengan ikhlas memberikan ilmu pengetahuan, dorongan dan motivasi yang sangat bermanfaat bagi peneliti dalam proses perkuliahan di IAIN Padangsidempuan.
9. Teristimewa keluarga tercinta kepada Ayahanda Ponijo dan Ibunda Jumini yang tanpa pamrih memberikan kasih sayang, dukungan moril dan materi serta doa-doa mulia yang selalu dipanjatkan tiada hentinya semenjak dilahirkan sampai sekarang, semoga Allah SWT nantinya dapat membalas perjuangan mereka dengan surga firdaus-Nya, serta kepada kakak dan adik peneliti (Shelly Adelina dan Habib Alpandy) yang tidak hentinya memberikan dukungan kepada peneliti karena keluarga selalu menjadi tempat teristimewa bagi peneliti.
10. Sahabat tercinta peneliti persembahkan kepada sahabat-sahabat peneliti Budi Hartono, Sari Ayu, Juwita Sari, Adinda Riesta, Mayang Titania, Ahmad Afandi, Arifin Nauli yang selalu menjadi tempat berbagi suka dan duka, walau jarak memisahkan.
11. Sahabat seperjuangan Fita Wulandari, Faridah Hannum, Juherriah Sihombing, Asni Fatwa, Rusda Wasitoh, Khoiriyah, Efrina Anggita, Rohimin Naldi, Indri Widya Ningsih dan seluruh rekan-rekan khususnya Prodi Perbankan Syariah 4 angkatan 2016 yang selalu memberikan dukungan dan do'a kepada peneliti,

memberikan bantuan dan sebagai teman dalam diskusi, serta memberi senyum saat saya sedih, membangunkan saya saat terjatuh dan memotivasi disaat saya rapuh.

12. Kerabat dan seluruh mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam angkatan 2016, serta semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah banyak membantu dan memberikan dukungan kepada peneliti dalam perkuliahan dan melakukan penelitian sejak awal hingga selesainya skripsi ini.

Akhirnya peneliti mengucapkan rasa syukur yang tidak terhingga kepada Allah SWT, karena atas rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Penulis menyadari sepenuhnya akan keterbatasan kemampuan dan pengalaman yang ada pada penulis sehingga tidak menutup kemungkinan bila skripsi ini masih banyak kekurangan. Akhir kata, dengan segala kerendahan hati peneliti mempersembahkan karya ini, semoga bermanfaat bagi pembaca dan peneliti.

Padangsidempuan, November 2020

Peneliti,

Yulita Maharani
NIM. 16 401 00140

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

1. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf, sebagian dilambangkan dengan tanda dan sebagian lain dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus. Berikut ini daftar huruf Arab dan transliterasinya dengan huruf Latin.

Huruf Arab	Nama Huruf Latin	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	ša	š	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	ħa	ħ	ha(dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	kadan ha
د	Dal	D	De
ذ	žal	ž	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es
ص	šad	š	esdan ye
ض	ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	ẓa	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	‘	Koma terbalik di atas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em

ن	nun	N	En
و	wau	W	We
ه	ha	H	Ha
ء	hamzah	..'	apostrof
ي	ya	Y	Ye

2. Vokal

Vokal bahasa Arab seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

- a. Vokal Tunggal adalah vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
—	fathah	A	A
—	Kasrah	I	I
—	ḍommah	U	U

- b. Vokal Rangkap adalah vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf sebagai berikut:

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan	Nama
.....ي	fathah dan ya	Ai	a dan i
.....و	fathah dan wau	Au	a dan u

- c. Maddah adalah vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda sebagai berikut:

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
.....ا.....	fathah dan alif atau ya	ā	a dan garis atas
.....ى	Kasrah dan ya	ī	i dan garis di bawah
.....و	ḍommah dan wau	ū	u dan garis di atas

3. Ta Marbutah

Transliterasi untuk Ta Marbutah ada dua.

- a. Ta Marbutah hidup yaitu Ta Marbutah yang hidup atau mendapat harakat fathah, kasrah dan ḍommah, transliterasinya adalah /t/.

- b. Ta Marbutah mati yaitu Ta Marbutah yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah /h/.

Kalau pada suatu kata yang akhir katanya Ta Marbutah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al, serta bacaan kedua kata itu terpisah maka Ta Marbutah itu ditransliterasikan dengan ha (h).

4. Syaddah (Tasydid)

Syaddah atau tasydid yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah atau tanda tasydid. Dalam transliterasi ini tanda syaddah tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddah itu.

5. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu:

ال . Namun dalam tulisan transliterasinya kata sandang itu dibedakan antara kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah dengan kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariah.

- a. Kata sandang yang diikuti huruf syamsiah adalah kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf /l/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung diikuti kata sandang itu.
- b. Kata sandang yang diikuti huruf qamariah adalah kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariah ditransliterasikan sesuai dengan aturan yang digariskan didepan dan sesuai dengan bunyinya.

6. Hamzah

Dinyatakan di depan Daftar Transliterasi Arab-Latin bahwa hamzah ditransliterasikan dengan apostrof. Namun, itu hanya terletak di tengah dan di akhir kata. Bila hamzah itu diletakkan diawal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

7. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik *fi'il*, *isim*, maupun huruf ditulis terpisah. Bagi kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab yang sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harakat yang dihilangkan maka dalam transliterasi ini penulisan kata tersebut bisa dilakukan dengan dua cara: bisa dipisah perkata dan bisa pula dirangkaikan.

8. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem kata sandang yang diikuti huruf tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, diantaranya huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal, nama diri dan permulaan kalimat. Bila nama diri itu dilalui oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Penggunaan huruf awal kapital untuk Allah hanya berlaku dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf kapital tidak dipergunakan.

9. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian tak terpisahkan dengan ilmu tajwid. Karena itu keresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai dengan pedoman tajwid.

Sumber: Tim Puslitbang Lektur Keagamaan. *Pedoman Transliterasi Arab-Latin*. Cetakan Kelima. 2003. Jakarta: Proyek Pengkajian dan Pengembangan Lektur Pendidikan Agama.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING	
SURAT PERNYATAAN PEMBIMBING	
SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI	
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	
HALAMAN PENGESAHAN DEKAN FEBI IAIN PADANGSIDIMPUAN	
ABSTRAK.....	i
KATA PENGANTAR.....	ii
PEDOMAN LITERASI ARAB	vi
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	8
C. Batasan Masalah.....	8
D. Defenisi Operasional Variabel	9
E. Rumusan Masalah	10
F. Tujuan Penelitian.....	10
G. Kegunaan Penelitian	10
H. Sistematika Pembahasan.....	11

BAB II LANDASAN TEORI

A. Kerangka Teori	13
1. Loyalitas Nasabah	13
a. Pengertian Loyalitas Nasabah	13
b. Loyalitas Dalam Perspektif Islam.....	16
c. Karakteristik Loyalitas Nasabah.....	17
d. Jenis-jenis Loyalitas Nasabah	18
e. Strategi Membangun Loyalitas Nasabah	19
f. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Nasabah	20
2. <i>Customer Relationship Management</i>	21
a. Pengertian <i>Customer Relationship Management</i>	21
b. <i>Customer Relationship Management</i> Dalam Perspektif Islam.	23
c. Proses <i>Customer Relationship Management</i>	24
d. Konsep <i>Customer Relationship Management</i>	26
e. Aspek <i>Customer Relationship Management</i>	27
3. Hubungan <i>Customer Relationship Management</i> dan loyalitas	29
B. Penelitian Terdahulu.....	30
C. Kerangka Berfikir.....	32
D. Hipotesis Penelitian	33

BAB III METODOLOGI PENELITIAN	
A. Lokasi dan Waktu Penelitian	34
B. Jenis Penelitian.....	34
C. Populasi dan Sampel	35
D. Sumber Data.....	36
E. Instrumen Pengumpulan Data.....	37
F. Teknik Analisis Data	39
1. Uji Validitas	39
2. Uji Reliabilitas.....	40
3. Uji Normalitas	41
4. Uji Linearitas.....	41
5. Analisis Regresi Linear Sederhana.....	42
6. Koefisien Determinasi (R^2).....	43
7. Uji t	43
BAB IV HASIL PENELITIAN	
A. Gambaran Umum PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk KCP Panyabungan	45
B. Tabungan iB Prima.....	48
C. Karakteristik Responden.....	50
D. Hasil Analisis Data.....	52
1. Hasil Uji Validitas	52
2. Hasil Uji Reliabilitas	54
3. Hasil Uji Normalitas	54
4. Hasil Uji Linearitas.....	55
5. Analisis Regresi Linear Sederhana.....	56
6. Hasil Koefisien Determinasi (R^2).....	57
7. Hasil Uji t	57
E. Pembahasan Hasil Penelitian	58
F. Keterbatasan Penelitian	59
BAB V PENUTUP	
A. Kesimpulan	61
B. Saran	61
DAFTAR PUSTAKA	
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Nasabah Tabungan Prima pada PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk KCP Panyabungan	4
Tabel 1.2 Defenisi Operasional Variabel	9
Tabel II. 1 Penelitian Terdahulu	30
Tabel III. 1 Skor Penilaian	38
Tabel III. 2 Kisi-kisi Angket <i>Customer Relationship Management</i>	38
Tabel III. 3 Kisi-kisi Angket Loyalitas Nasabah	39
Tabel III. 4 Pedoman untuk Interpretasi Koefisien Korelasi	43
Tabel IV. 1 Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	50
Tabel IV. 2 Data Responden Berdasarkan Pekerjaan	50
Tabel IV. 3 Data Responden Berdasarkan Pendidikan	51
Tabel IV. 4 Hasil Uji Validitas <i>Customer Relationship Management</i>	52
Tabel IV. 5 Hasil Uji Validitas Loyalitas Nasabah	52
Tabel IV. 6 Hasil Uji Reliabilitas	53
Tabel IV. 7 Hasil Uji Normalitas	54
Tabel IV. 8 Hasil Uji Linearitas	54
Tabel IV. 9 Hasil Uji Linear Regresi Sederhana	55
Tabel IV. 10 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	56
Tabel IV. 11 Hasil Uji t	57

DAFTAR GAMBAR

Gambar II. 1 Kerangka Pikir	33
Gambar IV. 1 Struktur Organisasi PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk KCP Panyabungan	48

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pertumbuhan ekonomi di Indonesia semakin berkembang, hal tersebut tidak lepas dari banyaknya bidang usaha yang berkembang dan menimbulkan persaingan usaha yang juga sangat ketat. Perkembangan dunia pemasaran dan persaingan yang semakin ketat, berakibat banyaknya perusahaan yang tidak lagi memfokuskan aktivitas pemasaran pada pencarian nasabah baru, namun sudah lebih kepada usaha mempertahankan dan meningkatkan kesetiaan pelanggan lama. Persaingan usaha tidak hanya berlaku pada bagaimana cara memperoleh pelanggan sebanyak mungkin, namun sekarang ini persaingan usaha juga berupa bagaimana mempertahankan pelanggan dan memberikan kepuasan terhadap pelanggan sehingga pelanggan merasa dilayani sebagai raja.

Bank syariah merupakan salah satu bentuk dari perbankan nasional yang mendasarkan operasionalnya pada syariat (hukum) islam. Adapun defenisi bank syariah adalah lembaga keuangan yang beroperasi tanpa mengandalkan bunga dan usaha pokoknya memberikan pembiayaan dan jasa-jasa lainnya dalam lalu lintas pembayaran serta peredaran uang yang pengoperasiannya sesuai dengan prinsip syariat islam. Selanjutnya, dalam Undang-Undang No. 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah Pasal 1 disebutkan bahwa “perbankan syariah adalah segala sesuatu yang menyangkut bank syariah dan

unit usaha syariah. Mencakup kelembagaan, kegiatan usaha, serta cara dan proses dalam melaksanakan kegiatan usahanya”.¹

PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk KCP Panyabungan merupakan salah satu lembaga keuangan yang dalam menjalankan kegiatan usahanya dengan menggunakan prinsip-prinsip syariah dan dengan menggunakan prinsip bagi hasil dan yang paling utama yang dilakukan adalah dengan mengutamakan kepuasan nasabah. Banyak perusahaan muncul dan bergerak dalam industri yang sama termasuk industri perbankan syariah. Oleh sebab itu, setiap perbankan khususnya PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk KCP Panyabungan akan berusaha mencari strategi yang terbaik untuk memenangkan persaingan dengan menggunakan salah satu aspek menarik pelanggan dan mempertahankan pelanggan.

Loyalitas nasabah bergantung pada bagaimana cara bank memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah. Karena pada dasarnya nasabah yang merasa puas dengan produk atau merk yang dikonsumsi akan membeli ulang produk tersebut. Pembelian yang terus menerus dan berulang terhadap suatu produk yang sama akan menunjukkan loyalitas nasabah.²Keputusan pelanggan berkaitan erat dengan kualitas. Kepuasan menjadi faktor penting dalam terciptanya suatu loyalitas, dengan merasa puas terhadap suatu produk maka secara otomatis konsumen akan kembali lagi untuk membeli dan mengkonsumsi produk tersebut.

¹Khaerul Umam, *Manajemen Perbankan Syariah* (Bandung: Pustaka Setia, 2013), hlm. 15-16.

²Sudaryono, *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi* (Yogyakarta: ANDI, 2016), hlm. 81

Loyalitas adalah sebagai komitmen yang kuat untuk membeli kembali atau mempolakan ulang secara konsisten produk atau jasa yang digunakan di waktu yang akan datang, yang menyebabkan pembelian merk yang berulang walaupun ada pengaruh situasional dan stimulus pemasaran yang berpotensi menyebabkan perubahan perilaku.³ Mempertahankan nasabah yang loyal memang harus mendapatkan prioritas yang utama dari pada mendapatkan nasabah yang baru, maka sangatlah rugi bila perusahaan melepas nasabah yang telah loyal secara begitu saja. Karena mengembangkan nasabah yang loyal akan meningkatkan pendapatan bank.

Hasil wawancara dengan safitri mengatakan walaupun fasilitas dan kelengkapan produk sudah lengkap, namun nasabah belum tentu loyal untuk menggunakan produk dan jasa pada satu bank. Karena kebutuhan nasabah terkadang tidak sejalan dengan kualitas layanan suatu bank.⁴ Dalam wawancara tersebut disimpulkan bahwa fasilitas yang diberikan belum dapat menentukan kelayakan nasabah. Padahal dengan adanya peningkatan pelayanan terhadap nasabah maka akan menumbuhkan loyalitas nasabah. Loyalitas berawal dari penilaian nasabah terhadap kualitas produk atau jasa yang diterimanya berdasarkan harapan yang telah terkonsep dalam pikirannya.

Keberhasilan suatu bank salah satunya bergantung pada ketertarikan nasabah. Semakin banyak nasabah yang tertarik maka semakin banyak dana

³Muhammad Adam, *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Aplikasi* (Bandung: Alfabeta, 2018), hlm. 61

⁴Wawancara dengan Safitri, Nasabah PT. Bank Muamalat Indonesia KCP Panyabungan, Rabu, 12 Februari 2020. Pukul 15.00

yang terhimpun dan diputarkan kembali dengan meraih profitabilitas secara maksimal. Dalam hal menghimpun dana dari masyarakat, yang merupakan salah satu sumber dana bank terbesar dalam hal ini adalah tabungan.

Tabel I.1
Jumlah Nasabah Tabungan Prima Pada PT. Bank Muamalat Indonesia KCP Panyabungan

No	Tahun	Tabungan iB Prima
1	2014	35
2	2015	10
3	2016	31
4	2017	15
5	2018	11
	Jumlah	102

Sumber : PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. KCP Panyabungan.

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa tabungan Prima mengalami fluktuasi setiap tahun. Dapat dilihat bahwa dari tahun 2014 sampai tahun 2018 mengalami fluktuasi pada jumlah nasabah yang menabung dana pada tabungan prima di Bank Muamalat Indonesia, Tbk KCP Panyabungan. Pada tahun 2014 jumlah nasabah adalah 35 nasabah. Namun pada tahun 2015 nasabah tabungan prima hanya 10 nasabah. Pada tahun 2016 mengalami kenaikan sebanyak 21 nasabah. Pada tahun 2017 jumlah nasabah baru tersebut mengalami penurunan sebanyak 16 nasabah. Pada tahun 2018 jumlah nasabah tabungan prima mengalami penurunan sebanyak 4 nasabah.

Berdasarkan data di atas nasabah tabungan prima pada PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk KCP Panyabungan dari tahun 2016 sampai 2018 mengalami penurunan secara terus-menerus dalam dua tahun terakhir. Padahal menurut Ratih Hurriyati salah satu karakteristik loyalitas nasabah adalah merekomendasikan produk lain. Dengan karakteristik tersebut nasabah

lama yang loyal dapat dengan senang hati menyebarkan informasi positif kepada calon pelanggan baru dengan memberikan rekomendasi mengenai produk perusahaan. Sehingga dapat meningkatkan jumlah nasabah baru dalam tabungan prima.⁵ Namun jumlah nasabah baru produk tabungan prima mengalami penurunan dari tahun 2017, hal ini menunjukkan loyalitas nasabah masih belum sesuai dengan yang diharapkan.

Dalam industri perbankan, kesetiaan nasabah merupakan salah satu bukti bahwa bank tersebut telah mampu bersaing dalam memberikan pelayanan prima pada setiap nasabah. Mengembangkan nasabah untuk lebih setia dapat meningkatkan penerimaan dan pendapatan bank. Melalui pelanggan yang loyal perusahaan bisa mendapatkan nasabah baru. Hal tersebut dikarenakan salah satu perilaku pelanggan yang loyal yaitu merekomendasikan perusahaan yang bersangkutan kepada orang lain. Maka dari itu, seseorang pelanggan yang loyal akan menjadi aset yang sangat berharga bagi perusahaan. Kepuasan pelanggan merupakan salah satu kunci untuk menciptakan loyalitas pelanggan, karena pelanggan yang puas akan cenderung loyal.⁶

Untuk mendapatkan dan menciptakan nasabah yang loyal maka salah satu upaya yang dilakukan oleh PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk KCP Panyabungan adalah dengan menerapkan strategi hubungan dengan nasabah atau yang lebih dikenal dengan *Customer Relationship Management* (CRM).

⁵Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen* (Bandung: Alfabeta, 2015), hlm. 130

⁶Aryani, Dwi, *Pengaruh Kualitas layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan*. *Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi*, Volume 17, No.2, Mei-Agus 2010, hlm. 114.

Customer Relationship Management adalah proses menciptakan, mempertahankan dan memperbaiki hubungan yang kuat berdasarkan nilai dengan nasabah dan pemegang saham lainnya.⁷ *Customer Relationship Management* merupakan suatu strategi perusahaan yang digunakan untuk memanjakan nasabah agar tidak berpaling ke pesaing yang lain sehingga akan tercipta hubungan yang baik dan abadi dengan loyalitas nasabah. Dalam hal ini perusahaan harus mampu memberikan pelayanan individual. Mulai dari produk yang ditawarkan, proses penawaran, sampai kepada cara melakukan transaksi harus disesuaikan dengan keinginan tiap-tiap nasabah.⁸ Karena interaksi dengan nasabah merupakan hal yang sangat penting guna mengetahui kebutuhan dan keinginan nasabah. Penerapan *Customer Relationship Management* dalam menjalin hubungan dan komunikasi dengan nasabah dipandang sangat efektif dalam memberikan pelayanan kepada nasabahnya.

PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk KCP Panyabungan harus cakap dalam manajemen hubungan pelanggan (*customer relationship management*). Hal itu dikarenakan Persaingan dalam dunia bisnis semakin ketat sehingga membuat PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk KCP Panyabungan harus lebih memberikan layanan yang beragam dan menarik sebagai upaya memenangkan persaingan. Dalam upaya memenangkan persaingan, PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk KCP Panyabungan harus berinteraksi dengan nasabahnya. Kegiatan tersebut terdiri dari beberapa proses seperti kualitas

⁷*Ibid.*, hlm. 284

⁸Kumpulan Artikel Hasil Penelitian Bisnis, *Manajemen Bisnis* (Bandung: Alfabeta, 2007), hlm. 126.

layanan dan kepuasan nasabah. Kepuasan nasabah pada tahap berikutnya akan menciptakan loyalitas nasabah dan kepuasan nasabah karena pelayanan pihak bank, menjadi salah satu pendorong nasabah untuk menjalin ikatan yang kuat dengan bank dalam bentuk loyalitas.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Agitia Rachmawati bahwa terdapat pengaruh variabel *Customer Relationship Management* (CRM) terhadap loyalitas nasabah Bank Muamalat.⁹ Penelitian yang dilakukan oleh Siti Yasmien Rochmatul Wasi'ah bahwa *Customer Relationship Management* memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah pembiayaan BMT (*Baitul Maal Wattamwil* Pahlawan Tulungagung).¹⁰ Sehingga *Customer Relationship Management* tidak dapat mempengaruhi loyalitas secara langsung karena terjadinya loyalitas tidak hanya terjadi dari aktivitas pembiayaan saja, karena *Customer Relationship Management* lebih banyak digunakan sebagai menarik serta mempertahankan nasabah. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Syania Nurullita menyimpulkan bahwa berdasarkan penelitian *Customer Relationship Management* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas.

Berdasarkan hasil dari penelitian terdahulu sebagaimana dikemukakan terdapat beberapa variabel yang berpengaruh terhadap loyalitas, namun memiliki hasil yang berbeda sehingga perlu dilakukan penelitian lebih lanjut.

⁹Agitia Rachmawati, *Pengaruh Customer Relationship Management, E-Banking Service Quality Dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Nasabah*, (Skripsi, UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2017)

¹⁰Siti Yasmien Rochmatul Wasi'ah, *Pengaruh Customer Relationship Management Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah*, (Skripsi, IAIN Tulungagung, 2016)

Dari uraian di atas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian atau menganalisis lebih lanjut mengenai *Customer Relationship Management* dalam mempertahankan nasabah, maka peneliti membuat penelitian dengan judul “**Pengaruh *Customer Relationship Management* Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk KCP Panyabungan**”.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang dikemukakan peneliti, maka dapat diidentifikasi masalah pokok sebagai berikut:

1. Kurangnya kemampuan untuk mengenal nasabah dan kebutuhan yang diinginkan.
2. Kurangnya wawasan dan pengetahuan masyarakat terhadap *Customer Relationship Management*.
3. Kurangnya kemampuan bank dalam menciptakan harapan akan kepuasan pada nasabah yang telah menggunakan produk.
4. Penerapan *Customer Relationship Management* belum terlalu baik diterapkan pada nasabah.
5. Hasil penelitian terdahulu yang tidak konsisten.

C. Batasan Masalah

Untuk menghindari pembahasan yang meluas pada permasalahan yang diteliti, maka penelitian ini dibatasi hanya meneliti mengenai pengaruh *Customer Relationship Management* terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk KCP Panyabungan. Dengan nasabah yang diteliti hanya penabung dalam tabungan prima.

D. Defenisi Operasional Variabel

Variabel adalah objek penelitian atau objek yang menjadi titik perhatian suatu penelitian yang dapat membedakan atau mengubah nilai. Dimana dalam penelitian ini terdapat dua variabel yang terdiri dari satu variabel bebas (*independen*) yaitu *customer relationship management* dan satu variabel terikat (*dependen*) yaitu loyalitas nasabah. Defenisi operasional variabel dalam penelitian ini dapat digambarkan dalam bentuk tabel sebagai berikut:

Tabel I.2
Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
Loyalitas Nasabah (Y)	Loyalitas nasabah adalah suatu komitmen mendalam untuk melakukan pembelian ulang atau berlangganan kembali sebuah produk atau jasa yang disukai dimasa depan, walaupun situasi mempengaruhi dan usaha-usaha pemasaran yang mempunyai potensi yang menyebabkan pengalihan perilaku. ¹¹	a. Melakukan pembelian secara teratur. b. Membeli diluar lini produk/jasa. c. Merekomendasikan. d. Menunjukkan daya tarik produk.	Interval
<i>Customer Relationship Management</i> (X)	<i>Customer Relationship Management</i> adalah proses menciptakan, mempertahankan dan memperbaiki hubungan yang kuat berdasarkan nilai dengan nasabah dan pemegang saham lainnya. ¹²	a. Karyawan. b. Teknologi. c. Proses.	Interval

¹¹Hery Susanto dan Khaerul Uman, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah* (Bandung: Pustaka Setia, 2013), hlm. 286

¹²Khedkar, *Effect of Customer Relationship Management on Customer Satisfaction and Loyalty*, *international journal of management*, volume 6, Issue 5, May 2015.

E. Rumusan Masalah

Dari latar belakang masalah yang telah peneliti kemukakan sebelumnya, maka peneliti merumuskan masalah dalam penelitian ini adalah apakah terdapat pengaruh *customer relationship management* terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk KCP Panyabungan ?

F. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dalam penelitian adalah untuk mengetahui pengaruh *customer relationship management* terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk KCP Panyabungan.

G. Kegunaan Penelitian

1. Bagi peneliti, penelitian ini merupakan salah satu kesempatan bagi peneliti untuk bisa menerapkan ilmu pengetahuan yang di dapat waktu duduk di bangku kuliah dan dapat menambah wawasan keilmuan tentang perbankan syariah.
2. Bagi PT. Bank Muamalat Indonesia KCP Panyabungan hasil dari penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan masukan dan membantu perusahaan dalam memasarkan produk-produk dan mempertahankan nasabah yang ada diperusahaan tersebut.
3. Bagi peneliti selanjutnya hasil penelitian ini dapat dijadikan bahan untuk melakukan penelitian baik untuk lanjutan maupun ulangan untuk melihat sejauh mana pengaruh *Customer Relationship Management*

dalam mempertahankan dan meningkatkan jumlah nasabah yang ada di perusahaan tersebut.

H. Sistematika Pembahasan

Adapun sistematika penulisan penelitian terdiri dari bagian-bagian agar lebih mudah memahami isinya.

BAB I Pendahuluan berisikan latar belakang skripsi tersebut dibuat dan alasan-alasan yang menjadi pedoman. Dilanjutkan dengan identifikasi masalah yaitu lanjutan yang dibuat dalam penelitian dan mendeteksi permasalahan apa saja yang ada dilatar belakang. Batasan penelitian dibuat untuk mendapatkan hasil yang lebih spesifik dan mendalam. Selanjutnya perumusan masalah dan tujuan penelitian serta variabel penelitian yang jelas satu persatu dan mengambil poin inti agar dapat dipahami pada pembahasan selanjutnya.

BAB II Landasan Teori menjelaskan mengenai landasan teori variabel-variabel yang dicantumkan dalam penelitian seperti defenisi loyalitas nasabah, *Customer Relationship Management* dan hubungan *Customer Relationship Management* dengan loyalitas. Teori dan pembahasan yang berkaitan demi mendukung hasil penelitian tersebut. Pada bagian ini dijelaskan ayat-ayat yang berkaitan dengan variabel penelitian. Hipotesis atau hasil sementara yang disimpulkan juga ada untuk menjelaskan hasil yang diperoleh peneliti sebelum melakukan riset kelapangan.

BAB III Metode Penelitian menjelaskan mengenai dimanakah lokasi dan waktu yang dilakukan oleh peneliti. Serta bagaimana peneliti mengambil

data, apakah melalui angket, dokumentasi atau wawancara dalam penelitian. Pada bagian ini juga dijelaskan teknis analisis data apa saja yang digunakan oleh peneliti seperti uji instrumen (uji validitas, uji reliabilitas). Uji normalitas, uji linearitas. Analisis regresi linier sederhana dengan uji Hipotesis (uji *R Square*, dan uji *t*).

BAB IV Hasil Penelitian dan Pembahasan berisikan analisa pembahasan dan hasil penelitian yang mencakup tentang pengaruh *Customer Relationship Management* terhadap loyalitas nasabah.

BAB V Penutup menjelaskan mengenai kesimpulan dan merangkum hal-hal penting dengan singkat jelas dan padat yang mencakup seluruh poin-poin intinya. Kemudian dilanjutkan pengisian saran-saran yang diharapkan dapat memacu lebih baik lagi bagi pihak-pihak yang terlibat dalam saran yang dicantumkan tersebut.

BAB II

LANDASAN TEORI

a. Kerangka Teori

1. Loyalitas Nasabah

a. Pengertian Loyalitas Nasabah

Menurut Hery Susanto:

Loyalitas (*oliver*) adalah suatu komitmen mendalam untuk melakukan pembelian ulang atau berlangganan kembali sebuah produk atau jasa yang disukai pada masa depan, walaupun situasi mempengaruhi dan usaha-usaha pemasaran yang mempunyai potensi yang menyebabkan pengalihan perilaku¹³.

Menurut kotler hubungan antara kepuasan dan loyalitas adalah saat konsumen mencapai tingkat kepuasan tertinggi yang menimbulkan ikatan emosi yang kuat dan komitmen jangka panjang dengan merek perusahaan.¹⁴ Menurut Tjiptono terciptanya kepuasan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis, menjadi dasar bagi pembelian ulang, dan menciptakan loyalitas pelanggan serta rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan perusahaan.¹⁵ Menurut Lovelock bahwa yang menjadi dasar dalam *customer loyalty* adalah *customer satisfaction* (kepuasan) dan kualitas pelayanan yang merupakan kunci dalam proses menarik dan mempertahankan nasabah

¹³Hery Susanto dan Khaerul Uman, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah* (Bandung: Pustaka Setia, 2013), hlm. 286

¹⁴Vinna Sri Yuniarti, *Perilaku Konsumen Teori dan Praktik* (Bandung: Pustaka Setia, 2015), hlm. 241

¹⁵*Ibid.*, hlm. 240

yang loyal. Sehingga *customer satisfaction* dan *customer loyalty* mempunyai hubungan yang tidak dapat dipisahkan.¹⁶

Pada dasarnya loyalitas digunakan untuk menggambarkan kesediaan pelanggan untuk senantiasa menggunakan produk perusahaan dalam jangka waktu panjang. Dengan komitmen yang tetap setia menggunakan produk atau jasa meskipun situasi mempengaruhi pemasaran yang mempunyai potensi yang menyebabkan pengalihan menggunakan produk atau jasa pada perusahaan lain dan merekomendasikan produk-produk perusahaan kepada teman rekannya.

Loyalitas pelanggan lebih banyak dikaitkan dengan perilaku daripada dengan sikap. Bila seseorang merupakan pelanggan loyal, ia menunjukkan perilaku pembelian yang didefinisikan sebagai pembelian *nonrandom* yang diungkapkan dari waktu ke waktu oleh beberapa unit pengambilan keputusan. Seorang pelanggan yang loyal memiliki prasangka spesifik mengenai apa yang akan di beli dan dari siapa, sehingga pembeliannya bukan merupakan peristiwa acak.¹⁷

Loyalitas konsumen dapat dibagi menjadi dua kelompok, yaitu loyalitas pada merek (*brand loyalty*) dan loyalitas pada toko (*store loyalty*). Konsumen yang merasa puas dengan produk atau merek yang dikonsumsi akan membeli ulang produk tersebut. Pembelian yang terus

¹⁶Muhammad Adam, *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Aplikasi* (Bandung: Alfabeta, 2018), hlm. 60

¹⁷Griffin, *Customer Loyalty* (Jakarta: Erlangga, 2015), hlm. 5

menerus dan berulang-ulang terhadap terhadap suatu produk dan merek yang sama akan menunjukkan loyalitas konsumen terhadap merek.¹⁸

Loyalitas merek (*brand loyalty*) diartikan sebagai sikap positif seorang konsumen terhadap suatu merek. Tingkat kepuasan konsumen akan mempengaruhi derajat loyalitas merek seseorang. Semakin puas seorang konsumen terhadap suatu merek, akan semakin loyal terhadap merek tersebut. Konsumen yang loyal terhadap suatu merek adalah konsumen yang menyatakan sangat menyukai merek tersebut dan kemudian membeli dan menggunakannya lagi.¹⁹

Sedangkan loyalitas toko (*store loyalty*) adalah perilaku konsisten konsumen dalam mengunjungi toko untuk membeli merek produk yang diinginkan. Konsep loyalitas toko hampir sama dengan konsep loyalitas merek, namun hanya saja loyalitas toko dapat juga karena kualitas pelayanan toko yang memuaskan.²⁰ Tujuan utama dari sebuah perusahaan adalah mencapai keuntungan, dimana keuntungan tersebut didapat dari hasil produk dan jasa yang ditawarkan. Nasabah memegang peranan penting dalam mencapai tujuan perusahaan, karena nasabah adalah orang yang mengkonsumsi produk dan jasa dari suatu perusahaan, jika konsumen tersebut merasa puas maka nasabah akan terus menerus membeli produk atau jasa yang ditawarkan dalam jangka waktu panjang.

¹⁸Sudaryono, *manajemen pemasaran teori dan implementasi* (Yogyakarta: andi, 2016), hlm.81

¹⁹Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran* (Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia, 2011), hlm. 391

²⁰*Ibid.*, hlm. 253

b. Loyalitas dalam Perspektif Islam

Loyalitas dalam bermuamalah tidak hanya memperhatikan siapa saja yang memberi keuntungan bagi perusahaan, akan tetapi harus memperhatikan perkara-perkara syar'i. Dalam proses menjalankan usaha dalam perusahaan syariah tidak lepas dari konsep islam, yang mengajarkan bahwa dalam memberikan layanan dari usaha yang dijalankan baik itu berupa barang atau jasa jangan memberikan yang buruk atau tidak berkualitas, melainkan yang berkualitas kepada orang lain. Hal ini tampak dalam al-Qur'an surat al-Baqarah ayat 267:

يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا أَنفِقُوا مِن طَيِّبَاتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّا
 أَخْرَجْنَا لَكُمْ مِنَ الْأَرْضِ ۗ وَلَا تَيَمَّمُوا الْخَبِيثَ مِنْهُ تُنْفِقُونَ
 وَلَسْتُمْ بِتَاخِذِيهِ إِلَّا أَن تُغْمِضُوا فِيهِ ۗ وَاعْلَمُوا أَنَّ اللَّهَ غَنِيٌّ

حَمِيدٌ

“Hai orang-orang yang beriman, nafkakanlah (dijalan Allah) sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang kami keluarkan dari bumi untuk kamu dan janganlah kamu memilih yang buruk-buruk lalu kamu nafkahkan darinya padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memicingkan mata terhadapnya. Dan ketahuilah bahwa Allah maha kaya lagi maha terpuji” (Q.S Al-Baqarah: 267).²¹

Pegawai atau karyawan harus tanggap dalam memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan. Karena kepercayaan yang diberikan pelanggan merupakan suatu amanat, apabila amanat

²¹Departemen Agama RI, Al-Qur'an dan Terjemahannya (Bandung: PT Syaamil Cipta Media, 2005), hlm. 45

tersebut disia-siakan akan berdampak pada ketidakpuasan dan ketidakberhasilan lembaga dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan. Sebaliknya, apabila kepercayaan pelanggan dilayani dengan cepat dan tepat akan memicu kepuasan dan kelayakan pada pelanggan.

c. Karakteristik Loyalitas Nasabah

Pelanggan yang loyal merupakan aset penting bagi perusahaan. Hal ini dapat dilihat dari karakteristik yang dimilikinya. Berikut ini adalah karakteristik pelanggan yang loyal :

1. Melakukan pembelian secara teratur (*Makes Regular Repeat Purchase*), Konsumen melakukan pembelian secara *continue* pada suatu produk tertentu.
2. Membeli diluar lini produk/jasa (*Purchases Across Product and Service Lines*), Konsumen tidak hanya membeli jasa dan produk utama tetapi konsumen juga membeli lini produk dan jasa dari perusahaan yang sama.
3. Merekomendasikan produk lain (*Refers Other*), Dimana konsumen melakukan komunikasi melalui *word of mouth* berkenaan dengan produk atau perusahaan tersebut.
4. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing (*Demonstrates an Immunity to The Full Of The*

Competition),²² Konsumen menolak untuk menggunakan produk atau jasa alternatif yang ditawarkan oleh pesaing

d. Jenis-jenis Loyalitas

Ada beberapa jenis Loyalitas nasabah yang pada umum yaitu:

1. Tanpa Loyalitas. Untuk berbagai alasan para pelanggan tidak mengembangkan loyalitas terhadap suatu produk atau jasa. Secara umum, perusahaan harus membidik para pembeli karna mereka tidak akan pernah menjadi pelanggan yang loyal.
2. Loyalitas yang lemah. Ini adalah jenis pembelian karena pelanggan selalu menggunakan atau karena sudah terbiasa, faktor nonsikap dan faktor situasi merupakan alasan utama pembeli. Pembeli ini merasakan tingkat kepuasan yang nyata. Loyalitas ini paling umum terjadi pada produk yang sering dibeli.
3. Loyalitas tersembunyi. Apabila sikap yang kuat disertai pola pembelian ulang yang lemah, situasi yang menjadi perhatian besar para pemasar ini disebabkan pengaruh faktor sikap yang kuat atau bahkan cenderung dari pada faktor sikap dalam menentukan pembelian ulang.
4. Loyalitas Premium. Jenis loyalitas yang dapat di tingkatkan terjadi bila ada tingkat keterkaitan yang tinggi dan tingkat pembelian

²²Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen* (Bandung: Alfabeta, 2015), hlm. 130

ulang yang juga tinggi. Ini jenis loyalitas yang disukai untuk semua pelanggan disetiap perusahaan.²³

e. Strategi Membangun Loyalitas Nasabah

Ada strategi yang dapat digunakan untuk membangun loyalitas yang disebut dengan roda loyalitas, yang terdiri dari tiga langkah yaitu :

1. *Build a foundation for loyalty*. Perusahaan perlu membangun fondasi yang solid untuk menciptakan loyalitas pelanggan yang memasukkan portofolio yang benar dalam mengidentifikasi segmen pelanggan, menarik pelanggan yang benar, meningkatkan pelayanan dan mengantarkan nilai kepuasan yang tinggi.
2. *Create loyalty bonds*. Untuk membangun loyalitas yang sesungguhnya, perusahaan perlu mengembangkan ikatan yang erat dengan pelanggannya serta memperdalam hubungan tersebut dengan melakukan penjualan silang dan bundling atau menambah nilai melalui *loyalty rewards* dan level ikatan yang lebih tinggi.
3. *Reduce churn drives*. Perusahaan perlu mengidentifikasi dan mengeliminasi faktor-faktor yang dihasilkan dari *churn* yang membuat kehilangan pelanggan dan menggantikannya dengan pelanggan baru.²⁴

²³Nina Rahmayanti, *Manajemen Pelayanan Prima Mencegah Pembelotan Dan Membangun Customer Loyalty* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013), hlm. 13.

²⁴Muhammad Adam, *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Aplikasi* (Bandung: Alfabeta, 2018), hlm. 66

f. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Nasabah

Mardalis menyebutkan beberapa faktor yang mempengaruhi loyalitas, yaitu:²⁵

1. Kepuasan Pelanggan. Loyalitas pelanggan dan kepuasannya adalah berkaitan. Loyalitas terjadi karena adanya pengaruh kepuasan/ketidakpuasan dengan produk tersebut yang berakumulasi secara terus menerus.
2. Kualitas Jasa. Meningkatkan kualitas jasa dapat mengembangkan loyalitas pelanggannya. Produk yang berkualitas rendah akan menanggung resiko pelanggan tidak setia. Jika kualitas diperhatikan, bahkan diperkuat, loyalitas pelanggan akan lebih mudah diperoleh.
3. Citra. Citra yang baik (positif) semakin penting bagi sebuah produk. Citra yang positif akan memberikan arti yang baik terhadap produk perusahaan tersebut dan seterusnya dapat meningkatkan jumlah penjualan. Sebaliknya penjualan produk suatu perusahaan akan jatuh atau mengalami kerugian jika citranya dipandang negatif oleh masyarakat.
4. Rintangan Untuk Berpindah. Faktor lain yang mempengaruhi loyalitas yaitu besar kecilnya rintangan berpindah. Rintangan berpindah terdiri dari biaya keuangan, biaya urusan niaga, diskon bagi pelanggan loyal, dan biaya emosional. Semakin besar

²⁵Mardalis, Ahmad, *Meraih Loyalitas Pelanggan* (Jakarta: Balai Pusaka, 2005)

rintangan untuk berpindah akan membuat pelanggan menjadi loyal, tetapi loyalitas mereka mengandung unsure keterpaksaan.

2. Customer Relationship Management

a. Pengertian Customer Relationship Management

Menurut Philip Kotler *Customer Relationship Management* adalah proses mengelola informasi rinci tentang pelanggan perorangan dan semua titik kontak pelanggan secara seksama untuk memaksimalkan loyalitas pelanggan.²⁶ Menurut Buttle dalam Mutua bahwa *Customer Relationship Management* memberikan benefit pada perusahaan seperti *customer loyalty*, *customer satisfaction*, meningkatkan profit, mengurangi biaya, meningkatkan hubungan pelanggan dan sebagainya.²⁷ *Customer Relationship Management* (CRM) berkonsentrasi kepada apa yang di nilai pelanggan karena perusahaan juga harus melakukan peningkatan nilai terhadap produk dan jasa yang dihasilkan, salah satunya memberikan pelayanan terbaik yang membuat pelanggan semakin loyal guna terciptalah hubungan yang baik dengan pelanggan dan dapat mempertahankan pelanggan.

Dalam usaha meningkatkan loyalitas nasabahnya, suatu bank memerlukan informasi untuk mengetahui kebutuhan dan keinginan nasabah. *Customer Relationship Management* merupakan kegiatan yang memungkinkan bank mengelola hubungan dengan nasabahnya.

²⁶Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Marketing Management Thirteenth Edition*, Penerjemah Bob Sabran (Jakarta: Erlangga, 2009), hlm. 148

²⁷Muhammad Adam, *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Aplikasi* (Bandung: Alfabeta, 2018), hlm, 73

Kemudian dalam proses kegiatan tersebut, bank dapat mengetahui keinginan kebutuhan nasabah.

Penerapan *Customer Relationship Management* pada suatu perusahaan merupakan kombinasi dari orang-orang, proses dan teknologi yang berusaha untuk memahami pelanggan perusahaan. *Customer Relationship Management* merupakan suatu pendekatan yang berintegrasi untuk *me-manage* hubungan pelanggan dengan fokus pada *customer retention* dan pengembangan hubungan. Banyak perusahaan saat ini berusaha membangun kembali hubungan dengan pelanggan untuk mendorong loyalitas dalam waktu jangka panjang. Karena semakin lama seorang pelanggan berada pada suatu perusahaan atau menggunakan suatu produk dan merek maka akan semakin besar profit yang diperoleh oleh perusahaan.²⁸

Pada beberapa dasawarsa terakhir telah terjadi perubahan pesat pada sebagian besar industri. Hal ini karena pengetahuan pelanggan telah meningkat, sehingga lebih kritis dan selalu membandingkan produk sejenis yang ditawarkan oleh para kompetitor. Mereka mengharapkan, bahkan yang baik ketika perusahaan belajar mengetahui kebutuhannya. Karena banyak perusahaan saat ini memilih untuk memberikan diskon atau bonus kepada pelanggan yang setia, beberapa

²⁸*Ibid.*, hlm. 70

pelanggan bahkan mendapati bahwa mereka menghemat uang dengan mengembangkan hubungan baik jangka panjang.²⁹

b. Customer Relationship Management dalam Perspektif Islam

Filosofi dasar yang menjadi catatan penting bagi bisnis islami adalah bahwa dalam setiap gerak langkah kehidupan manusia adalah konsep hubungan manusia dengan manusia, lingkungannya, serta manusia dengan Tuhan. Islam memberikan pedoman tentang perilaku bisnis yang sesuai dengan fitrah manusia. Dalam Al-Qur'an memberikan petunjuk agar berbisnis dapat menciptakan hubungan yang harmonis, saling ridha, tidak gharar dan saling jujur. Rasulullah telah menunjukkan dalam berbisnis pun mengajarkan kita untuk lebih mengutamakan pelanggannya. Rahasia sukses Rasulullah SAW adalah karena kejujuran dan keadilan dalam menjalin hubungan dengan pelanggannya. Sebagaimana firman Allah SWT:

إِنَّمَا الْمُؤْمِنُونَ إِخْوَةٌ فَأَصْلِحُوا بَيْنَ أَخَوَيْكُمْ وَاتَّقُوا
 اللَّهَ لَعَلَّكُمْ تُرْحَمُونَ

“sesungguhnya orang-orang mukmin itu bersaudara, karena itu damaikanlah antara kedua saudaramu (yang berselisih) dan bertakwalah kepada Allah agar kamu mendapat rahmat.” (Q.S. Al- Hujurat: 10)³⁰

Ayat tersebut menjelaskan bahwa orang-orang mukmin itu bernasab kepada satu pokok, yaitu iman yang menyebabkan terjadinya

²⁹Nana Herdiana Abdurrahman, *Manajemen Bisnis Syariah dan Kewirausahaan* (Bandung: Pustaka Setia, 2013), hlm. 314

³⁰Departemen Agama, *Al-Qur'an Tajwid Warna, Transliterasi per kata, Terjemahan Per Kata* (Bekasi: Cipta Bagus Segara, 2014), hlm. 516.

hubungan yang baik dan dianjurkan untuk memperbaiki hubungan jika terjadi perselisihan serta bertakwalah kepada Allah dalam segala hal sehingga Allah akan memberikan rahmat.³¹

Dalam dunia perbankan, menjalin hubungan dengan nasabah sering kali membawa keberhasilan, tetapi tidak selalu merupakan strategi terbaik. Bank harus cakap dalam manajemen hubungan dengan nasabah (*Customer Relationship Management*) dengan langkah-langkah yang dilakukan bank untuk mengenal dan melayani nasabah dengan lebih baik agar dapat menarik dan mempertahankan nasabah untuk menciptakan loyalitas nasabah yang tinggi.

c. Proses *Customer Relationship Management*

Terdapat siklus aktivitas yang universal yang akan mendorong seluruh inisiatif *Customer Relationship Management*. Keseluruhan inisiatif dan pengembangan infrastruktur harus berhubungan dengan inti siklus aktivitas. Sebagai suatu siklus, tahapan-tahapan tersebut saling bergantung dan berkesinambungan.

Mereka saling bergantung dalam arti, sebuah perusahaan tidak dapat melaksanakan suatu tahapan tanpa melalui tahapan sebelumnya, seperti mengembangkan produk dan jasa untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, penyesuaian berdasarkan segmen pelanggan, interaksi dengan pelanggan dan pelanggan prospektif, penyampaian nilai yang meningkat kepada pelanggan, pelanggan *acquire* dan pelanggan

³¹Ahmad Musthafa Al-Maraghi, *Tafsir Al-Maraghi* (Semarang: CV. Toha Putra, 1998), hlm. 221-222

prospektif, pelanggan retain yang berharga, memahami kebutuhan pelanggan dan diferensiasi berdasarkan kebutuhan, karakteristik dan perilaku konsumen.³²

Menurut Utami menjelaskan proses dari manajemen hubungan pelanggan (*Customer Relationship Management*) adalah mengumpulkan data pelanggan, menganalisis data pelanggan dan identitas target pelanggan, mengembangkan program *Customer Relationship Management*, dan mengimplementasikan program *Customer Relationship Management*.³³ Menurut Rosmayani ada 5 proses untuk pengembangan strategi *Customer Relationship Management* yaitu:

1. Suatu proses pengembangan.
2. Penciptaan nilai.
3. Pengintegrasian multichannel.
4. Manajemen informasi.
5. Penilaian kerja.³⁴

Berdasarkan pernyataan yang telah dikemukakan, maka dapat disimpulkan bahwa proses *Customer Relationship Management* mencakup dalam empat tahap yaitu mengembangkan dan

³²*Op, Cit*, hlm. 130-131

³³Anatasha Onna Carissa, dkk, "Penerapan *Customer Relationship Management* (CRM) Sebagai Upaya untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan". *Jurnal Administrasi Bisnis* (JAB), Volume 15, No 1 Oktober 2014, hlm. 3

³⁴Rosmayani, "*Customer Relationship Management*". *Jurnal Valuta* Volume 2, No 1, April 2016, hlm. 88

menyesuaikan, interaksi dan penyampaian, mendapatkan dan mempertahankan serta memahami dan membedakan.

d. Konsep *Customer Relationship Management*

Konsep manajemen hubungan pelanggan (*Customer Relationship Management*) berasal dari konsep pemasaran hubungan (*Relationship Marketing*) yaitu suatu konsep dimana perusahaan menjalin hubungan dengan *stakeholder* perusahaan. Pada konsep manajemen hubungan pelanggan (*Customer Relationship Management*) perusahaan hanya menekankan pada pelanggan karena dalam hal ini pelanggan dianggap sebagai ujung tombak suatu usaha.³⁵

Customer Relationship Management merupakan kombinasi dari orang-orang, proses dan teknologi yang berusaha untuk memahami pelanggan perusahaan. Tiga huruf dari CRM dapat digunakan untuk mengidentifikasi *continuous relationship marketing*, *customer relationship marketing* dan *customer relationship management*. Setiap istilah tersebut menggambarkan proses yang sama. Menurut Barran *et al* *Customer Relationship Management* didefinisikan sebagai suatu proses yang memaksimalkan nilai pelanggan melalui aktivitas pemasaran yang sedang berjalan untuk menemukan pengetahuan

³⁵Dadang Munandar, "Pengaruh *Customer Relationship Management* terhadap loyalitas pelanggan bisnis PT. Frisian Flag Indonesia Bandung". Jurnal Majalah Ilmiah UNIKOM, Volume 7, No 1, hlm. 139

tentang pelanggan secara intim yang dibangun melalui pengumpulan, manajemen dan peningkatan informasi pelanggan dan *contact history*.³⁶

Konsep *Customer Relationship Management* dapat dipahami dalam tiga tataran, yaitu strategis, operasional dan analitis. *Customer Relationship Management* strategi terfokus pada upaya untuk mengembangkan kultur usaha yang berorientasi pada pelanggan atau *customer-centric*. *Customer Relationship Management* operasional lebih terfokus pada otomatisasi cara-cara perusahaan dalam berhubungan dengan pelanggan. *Customer Relationship Management* analitis digunakan untuk mengeksploitasi data konsumen demi meningkatkan nilai mereka (dan nilai perusahaan).³⁷

e. Aspek-aspek *Customer Relationship Management*

Perusahaan yang menerapkan *Customer Relationship Management* bukan hanya dilihat pada teknologi saja tetapi juga pada pengembangan dan fokus terhadap kemampuan organisasi dalam era lain seperti proses *Customer Relationship Management*, manusia dan pengetahuan / wawasan. Menurut Kanaidi dan Ari Kurniawan, *Customer Relationship Management* memiliki tiga aspek utama yang saling terkait, yaitu:³⁸

³⁶Muhammad Adam, *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Aplikasi* (Bandung: Alfabeta, 2018), hlm. 70

³⁷Anatasha Onna Carissa, dkk, "Penerapan *Customer Relationship Management* (CRM) Sebagai Upaya untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan". *Jurnal Administrasi Bisnis* (JAB), Volume 15, No 1 Oktober 2014, hlm. 3

³⁸Kanaidi & Kurniawan, Ari, *Analisis Customer Relationship Management (CRM) pada SBU Pos Admail, journal Banking and Management*, Volume 1, Review, 2011, hlm. 23-24

1. Karyawan (*people*)

Kemampuan dan sikap dari orang yang mengatur *Customer Relationship Management* manusia adalah hal yang utama. Karena *Customer Relationship Management* sebenarnya adalah bagaimana mengelola hubungan atau relasi antara manusia sehingga diperlukan “*personal touch*” atau sentuhan-sentuhan pribadi manusiawi. Diperlukan “*attitude*” dan semangat dari dalam pelaku bisnis untuk lebih proaktif menggali dan mengenal pelanggannya lebih dalam agar dapat lebih memuaskan mereka.

2. Proses (*process*)

Proses atau cara yang digunakan perusahaan dalam mengakses dan berinteraksi dengan pelanggan dalam menciptakan nilai baru dan kepuasan. Dibutuhkan proses yaitu sistem dan prosedur yang membantu manusia untuk dapat menjalin hubungan dekat dengan pelanggan. Struktur organisasi, kebijakan operasional serta sistem *reward punishment* harus dapat mencerminkan apa yang akan dicapai dengan *Customer Relationship Management*.

3. Teknologi (*technology*)

Teknologi merupakan fasilitator dalam implementasi strategi *Customer Relationship Management*. Teknologi berfungsi untuk memfasilitasi akuisisi pengetahuan pelanggan dan melakukan analisis secara mendalam tentang pelanggan. Pengetahuan yang dimiliki tentang pelanggan digunakan untuk memformulasikan

strategi pemasaran sehingga perusahaan dapat mempertahankan pelanggan.

3. Hubungan *Customer Relationship Management* dan Loyalitas

Menurut Khedkar *Customer Relationship Management* yang efektif akan mengarah pada kepuasan pelanggan dan jika pelanggan puas, itu akan mendorong ke *word of mouth* yang positif dan loyalitas. Hal ini dapat membantu meningkatkan bisnis serta menghasilkan banyak pendapatan dan laba.³⁹

Pelanggan tidak hanya puas sekali menggunakan produk atau jasa, tetapi juga akan selalu terus menggunakannya. Pelanggan yang memiliki loyalitas merasakan adanya ikatan emosional dengan perusahaan. Ikatan emosional inilah yang membuat pelanggan menjadi loyal dan mendorong mereka untuk terus melakukan pembelian terhadap produk atau jasa perusahaan serta memberikan rekomendasi.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Isna Kiswanti Putri menunjukkan bahwa *customer relationship management* secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas. Hasil penelitian dari Agitia Rachmawati juga menunjukkan adanya pengaruh variabel *customer relationship management* terhadap Loyalitas. Hasil ini juga dibuktikan dari hasil penelitian Syania Nurullita bahwa *customer relationship management* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas.

³⁹Khedkar, *Effect of Customer Relationship Management on Customer Satisfaction and Loyalty*, *international journal of management*, volume 6, Issue 5, May 2015.

Berdasarkan teori dan bukti empiris, maka dapat disimpulkan bahwa *customer relationship management* berpengaruh terhadap loyalitas.

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian skripsi ini tidak terlepas dari adanya tinjauan atas penelitian terdahulu yang relevan. Banyak penelitian terdahulu yang membahas mengenai pengaruh *Customer Relationship Management* Terhadap Loyalitas Nasabah. Beberapa penelitian tersebut adalah sebagai berikut:

Tabel II.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Syania Nurullita ⁴⁰ (Skripsi)	Pengaruh <i>Service Quality, Customer Relationship Management</i> dan <i>Brand Image</i> Terhadap Loyalitas Nasabah (studi kasus pada Bank BNI Syariah Cabang Fatmawati).	<i>Customer Relationship Management</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas.
2	Siti Yasmien Rochmatul Wasi'ah ⁴¹ (Skripsi)	Pengaruh <i>Customer Relationship Management</i> dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Pembiayaan (Studi Kasus pada BMT Pahlawan Tulungagung).	<i>Customer Relationship Management</i> memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah pembiayaan <i>Baitul Maal wa Tamwil</i> (BMT) Pahlawan Tulungagung.
3	Isna Kiswanti Putri ⁴²	Pengaruh <i>Customer Relationship</i>	secara parsial berpengaruh secara

⁴⁰Syania Nurullita, *Pengaruh Service Quality, Customer Relationship Management dan Brand Image Terhadap Loyalitas Nasabah*, (Skripsi, UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2018)

⁴¹Siti Yasmien Rochmatul Wasi'ah, *Pengaruh Customer Relationship Management Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah*, (Skripsi, IAIN Tulungagung, 2016)

⁴²Isna Kiswanti Putri, *Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Anggota di KSPPS Sri Sejahtera Jawa Timur*, (Skripsi, UIN Sunan Ampel Surabaya, 2018)

	(Skripsi)	<i>Management Terhadap Loyalitas Anggota di KSPPS Sri Sejahtera Jawa Timur.</i>	signifikan terhadap loyalitas.
4	Agitia Rachmawati ⁴³ (Skripsi)	Pengaruh <i>Customer Relationship Management, E-Banking Service Quality</i> dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi kasus pada Bank Muamalat).	terdapat pengaruh variabel <i>Customer Relationship Management</i> terhadap loyalitas nasabah.

Berdasarkan tabel di atas terdapat persamaan dan perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang adalah sebagai berikut :

Persamaan penelitian ini dengan penelitian Syania Nurullita adalah sama-sama menguji pengaruh variabel *Customer Relationship Management* terhadap loyalitas nasabah. Namun, perbedaan penelitian ini dengan penelitian Syania Nurullita adalah terletak pada objek serta metode penelitiannya.

Perbedaan penelitian Siti Yasmien Rochmatul Wasi'ah dengan penelitian ini yaitu tempat penelitian. Dimana peneliti terdahulu meneliti pada *Baitul Maal wa Tamwil* (BMT) Pahlawan Tulungagung. Sedangkan peneliti yang sekarang meneliti di Bank Muamalat Indonesia KCP Panyabungan. Peneliti terdahulu menggunakan Regresi Linear Berganda sedangkan peneliti yang sekarang menggunakan Regresi Linear Sederhana

⁴³Agitia Rachmawati, *Pengaruh Customer Relationship Management, E-Banking Service Quality Dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Nasabah*, (Skripsi, UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2017)

Persamaannya adalah sama-sama melihat pengaruh antara *Customer Relationship Management* terhadap Loyalitas Nasabah.

Perbedaan penelitian Isna Kiswanti Putri dengan penelitian yang sekarang terletak pada lokasi penelitian serta indikator penelitian. Isna Kiswanti Putri menggunakan *customer intimacy*, *customer value* dan *Customer Retention*.

Persamaannya adalah sama-sama menggunakan metode Regresi Linear Sederhana, sama-sama menggunakan rumus slovin dalam menentukan jumlah sampel, sama-sama menggunakan *simple random sampling* dan sama-sama melihat pengaruh *Customer Relationship Management* terhadap loyalitas nasabah.

Perbedaan penelitian Agitia Rachmawati dengan penelitian yang sekarang adalah peneliti terdahulu menggunakan metode regresi linear berganda. Sedangkan peneliti yang sekarang menggunakan metode regresi linear sederhana, penelitian terdahulu menggunakan teknik sampling kemudahan (*convenience sampling*) yang diambil secara spontan.

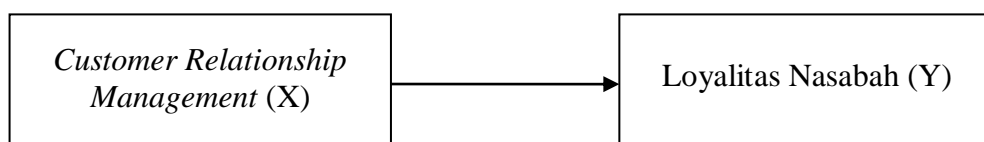
Persamaannya adalah sama-sama melihat pengaruh antara *Customer Relationship Management* terhadap loyalitas nasabah.

C. Kerangka Pikir

Kerangka pikir merupakan sintesa tentang hubungan antar variabel yang disusun dari berbagai teori yang telah di deskripsikan. Berdasarkan teori-teori yang telah di deskripsikan tersebut, selanjutnya dianalisa secara kritis dan

sistematis, sehingga menghasilkan sintesa tentang hubungan antar variabel yang diteliti.⁴⁴

Gambar II.1
Kerangka Pikir



Maka, berdasarkan gambar diatas dapat disimpulkan bahwa *customer relationship management* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.

D. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara atas pertanyaan penelitian. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis penelitian ini adalah :

Ha : Terdapat pengaruh *Customer Relationship Management* terhadap Loyalitas Nasabah pada PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk KCP Panyabungan.

⁴⁴Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung: Alfabeta, 2012), hlm. 89.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan di Bank Muamalat Indonesia KCP Panyabungan. Yang terletak di JL. Willem Iskandar, no 173 Panyabungan. Kelurahan sipolu-polu, Kecamatan Panyabungan Kota, Kabupaten Mandailing Natal, Provinsi Sumatera Utara 22976. Penelitian ini dilaksanakan dalam jangka waktu bulan Desember 2019 sampai dengan November 2020.

B. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Data kuantitatif adalah data yang berbentuk angka atau data kualitatif yang diangkakan.⁴⁵ Penelitian kuantitatif ini mengkonfirmasi konsep dan teori yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya dengan fakta dan data yang ditemukan di lapangan. Penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*) yaitu penelitian langsung dilakukan dilapangan atau pada responden.⁴⁶ Penelitian kali ini adalah tentang pengaruh *customer relationship management* terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk KCP Panyabungan.

⁴⁵Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis* (Bandung: Alfabeta, 2012), hlm. 13.

⁴⁶Iqbal Hasan, *Analisis Data Penelitian Dengan Statistik*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2004), hlm. 5.

C. Populasi dan Sampel

a. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Jadi populasi bukan hanya orang, tetapi juga obyek dan benda-benda alam yang lain. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada obyek/subyek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik/sifat yang dimiliki oleh subyek atau obyek itu.⁴⁷

Populasi ini sangat penting karena hal ini merupakan variabel yang di perlukan untuk memecahkan masalah sehingga tujuan penelitian dapat tercapai. Populasi dalam penelitian ini adalah sejumlah nasabah Tabungan Prima yang ada di Bank Muamalat Indonesia, Tbk KCP Panyabungan. Dimana populasi yang digunakan adalah jumlah nasabah tabungan prima dari tahun 2014 sampai 2018 yaitu sebanyak 102 populasi.⁴⁸

b. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, untuk itu sampel yang diambil dari popuulasi harus betul-betul representative (mewakili).⁴⁹

⁴⁷Sugiyono,*Op. Cit.*, hlm. 115

⁴⁸Wawancara dengan bapak lukman, pegawai Bank Muamalat Indonesia Tbk, KCP Panyabungan .

⁴⁹*Op.Cit*, hlm. 116

Karena keterbatasan waktu dan dana yang digunakan dalam penelitian ini, maka dalam hal ini peneliti menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut dengan jumlah 102 orang. Untuk menentukan sampel-sampel pada penelitian ini, peneliti menggunakan rumus slovin, yaitu:

$$n = \frac{N}{1 + N (e^2)}$$

$$n = \frac{102}{1 + 102 (0,1^2)} \quad n = \frac{102}{1 + 102 (0,01)}$$

$$n = \frac{102}{2,02} = 50,49$$

keterangan :

n = jumlah sampel

N = jumlah populasi

e = tingkat eror (batas toleransi kesalahan)

Berdasarkan rumus diatas, jumlah sampel yang akan diteliti oleh peneliti sebanyak 50 responden.

D. Sumber Data

Dalam pengumpulan data, jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder.

a. Data Primer

Data primer merupakan data yang langsung dikumpulkan oleh peneliti untuk menjawab masalah atau tujuan penelitian yang dilakukan dalam penelitian. Dalam penelitian ini, data primer diperoleh dari nasabah dengan jawaban kuesioner/angket dari responden.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber kedua atau sumber sekunder dari data yang kita butuhkan.⁵⁰ Data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh orang yang melakukan dari sumber-sumber yang telah ada. Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk KCP Panyabungan dengan data jumlah nasabah yang loyal pada tabungan prima di PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk KCP Panyabungan.

E. Instrumen Pengumpulan Data

Teknik yang digunakan untuk memperoleh data penelitian ini adalah dengan kepustakaan, dokumentasi dan kuisioner/angket.

a. Teori Kepustakaan

Sumber kepustakaan merupakan sumber penunjang teori dari buku-buku atau informasi dari sumber lain. Studi kepustakaan yang digunakan dalam penelitian ini adalah bersumber dari jurnal, skripsi, buku-buku yang terkait dengan *Customer Relationship Management* dan buku-buku yang terkait dengan Loyalitas.

b. Dokumentasi

Dokumentasi adalah teknik pengumpulan data dengan mempelajari catatan-catatan mengenai data pribadi responden. Dokumentasi merupakan pengumpulan data yang berhubungan dengan penelitian,

⁵⁰Sugiono, *Statistika Untuk Penelitian*, (Bandung: CV. Alfabeta, 2006), hlm. 122

baik berupa data-data tertulis ataupun tabel yang memberikan informasi sesuai dengan masalah peneliti.

c. Kuesioner/ Angket

Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab.⁵¹ Proses pengumpulan data dengan menggunakan angket ini adalah dengan memberikan atau menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden dengan harapan memberikan respon.

Angket yang digunakan sebagai bentuk teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan skala likert dengan rumusan sebagai berikut.⁵²

Tabel III.1
Skor Penilaian

Skala Likert	Nilai Skor
1. Sangat Tidak Setuju (STS)	1
2. Tidak Setuju (TS)	2
3. Kurang Setuju (KS)	3
4. Setuju (S)	4
5. Sangat Setuju (SS)	5

Tabel III.2
Kisi-Kisi Angket
Customer Relationship Management (X)

Variabel X	Indikator	Nomor Pernyataan
<i>Customer Relationship Management</i>	1. Karyawan	1, 2
	2. Teknologi	3, 4
	3. Proses	5, 6

⁵¹Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis* (Bandung: Alfabeta, 2012), hlm. 199

⁵²Sugiyono, *Op.Cit.*, hlm.199.

Tabel III.3
Kisi-Kisi Angket
Loyalitas (Y)

Variabel Y	Indikator	Nomor Pernyataan
Loyalitas	1. Melakukan pembelian seara teratur	1, 2
	2. Membeli diluar lini produk/jasa	3, 4
	3. Merekomendasikan	5, 6
	4. Menunjukkan daya tarik produk	7, 8

F. Teknik Analisis Data

Setelah data terkumpul dari hasil pengumpulan data, maka akan dilakukan analisis data atau pengolahan data. *Koefisien korelasi* adalah suatu alat statistik yang dapat digunakan untuk membandingkan hasil pengukuran dua variabel yang berbeda agar dapat menentukan tingkat hubungan ataupun pengaruh antara variabel. Dalam teknis analisis peneliti menggunakan *SPSS Versi 25*.

Teknis analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Uji Validitas

Validitas atau kesahihan adalah suatu indeks yang menunjukkan alat ukur tersebut benar-benar mengukur apa yang diukur.⁵³ Jika skala pengukuran tidak valid, maka tidak bermanfaat bagi peneliti karena tidak mengukur atau melakukan apa yang seharusnya dilakukan. Kualitas data yang diperoleh oleh peneliti adalah bergantung pada kualitas instrumen pengumpulan data yang digunakan pada penelitian.

⁵³Juliansyah Noor, *Metodologi Penelitian*, (Jakarta: Kencana Pranamedia Group, 2011), hlm. 138.

Kualitas instrumen data harus dinilai dengan uji validitas. Dalam hal ini uji validitas dilakukan pada instrumen tes. Uji validitas yang dilakukan pada penelitian ini adalah dengan menggunakan metode *person product moment* dengan aplikasi SPSS. Pengujian menggunakan uji dua sisi dengan taraf yang signifikan (0,05). Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan nilai r_{tabel} . Adapun kriteria pengujian adalah:

1. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ (uji 2 sisi dengan signifikan 0,05) maka instrumen atau item-item pernyataan berkorelasi signifikan terhadap skor total maka dinyatakan valid.
2. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ (uji 2 sisi dengan signifikan 0,05) maka instrumen atau item-item pernyataan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total maka dinyatakan tidak valid.⁵⁴

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas berkenaan dengan derajat konsistensi dan stabilitas data dan temuan. Artinya bila suatu penelitian dilakukan dengan alat ukur yang sama lebih dari satu kali maka hasil penelitian itu seharusnya sama dan bila tidak sama maka dikatakan perangkat ukur itu tidak reliabel. Uji reliabilitas merupakan kelanjutan dari uji validitas, dimana item yang masuk pengujian adalah pernyataan yang dinyatakan valid.

Uji reliabilitas dilakukan dengan menghitung *Cronbach's Alpha* dari masing-masing instrumen dalam suatu variabel. Instrumen yang dipakai

⁵⁴Mudrajat Kuncoro, *Op. Cit.*, hlm. 172.

dikatakan andal jika memiliki nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60 dan jika nilai *Croanbach Alpha* < 0,60 maka instrumen yang dipakai dalam penelitian itu dapat dikatakan tidak *reliabel*.⁵⁵

3. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah populasi data berdistribusi normal atau tidak. Uji ini biasanya digunakan untuk mengukur data berskala ordinal, likert, interval ataupun rasio. Dalam penelitian ini digunakan uji *one sample kolmogrov-smirnov* yaitu uji yang digunakan untuk mengetahui kenormalan distribusi beberapa data.⁵⁶ Kriteria pengujian *Kolmogrov Smirnov* yaitu:

- a. Signifikasi > 0.05 maka data berdistribusi normal
- b. Signifikasi < 0.05 maka data tidak berdistribusi secara normal⁵⁷

4. Uji Linearitas

Uji linearitas digunakan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linear atau tidak. Data yang baik seharusnya terdapat hubungan yang linear antara variabel independen dengan variabel dependen.⁵⁸ Untuk pengujian linearitas peneliti menggunakan *Anova* tabel yaitu dengan melihat *deviation from linerarity* pada program SPSS Versi

⁵⁵Syofian Siregar, *Statistik Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif* (Jakarta: Bumi Aksara, 2014), hlm. 90.

⁵⁶Syofian Siregar, *Statistika Deskriptif Untuk Penelitian* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2010), hlm. 245

⁵⁷Duwi Priyanto, *Cara Kilat Belajar Analisis Data dengan SPSS 2.0* (Yogyakarta: CV And Offset, 2012), hlm. 302.

⁵⁸Sugiyono dan Agus Susanto, *Cara Mudah Belajar SPSS dan Lisrel* (Bandung: Alfabeta, 2015), hlm. 324

25. Adapun dasar pengambilan keputusan yang digunakan peneliti adalah sebagai berikut:

- a. Apabila nilai signifikan lebih besar dari 0,05 maka kesimpulannya adalah terdapat hubungan linear secara signifikan antara variabel.
- b. Apabila nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 maka kesimpulannya adalah tidak terdapat hubungan linear antara variabel.

5. Analisis Regresi Linier Sederhana

Regresi linear sederhana dipergunakan untuk mengetahui pengaruh antara satu buah variabel bebas terhadap satu variabel terikat. Analisis regresi linier sederhana digunakan untuk menyatakan ada atau tidaknya hubungan antara variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y), dan jika ada hubungan bagaimana arah hubungan dan seberapa besar hubungan tersebut. Persamaan umum regresi linier sederhana:⁵⁹

$$Y = f(x)$$

$$Y_{it} = a + b_{it}X_{it} + e$$

$$LN_{it} = a + b_{it} CRM_{it} + e$$

Keterangan:

LN : Loyalitas Nasabah

A : konstanta

b : koefisien regresi

CRM : *Customer Relationship Management*

i : Entitas ke-i

⁵⁹Duwi Priyanto, *SPSS 2.2 Pengolah Data Terpraktis* (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2014), hlm. 79.

t : Periode ke- t

e : *Error of estimate* atau tingkat kesalahan

6. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi menunjukkan seberapa besar persentase variasi variabel independen yang digunakan dalam model mampu menjelaskan variabel dependen. Jika determinasi (R^2) semakin besar (mendekati satu) maka dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel independen adalah besar terhadap variabel dependen. Sebaliknya, jika determinasi (R^2) semakin kecil (mendekati nol) maka dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel dependen semakin kecil. Hal ini berarti model yang digunakan tidak kuat untuk menerangkan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Pedoman untuk memberikan interpretasi koefisien determinasi (R^2) sebagai berikut:⁶⁰

Tabel III.4
Pedoman Untuk Memberikan Interpretasi
Koefisien Korelasi

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

7. Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas secara individual dalam menerangkan variasi variabel

⁶⁰Sugiyono, *Statistik Untuk Penelitian* (Bandung: Alfabeta, 2006), hlm. 216

terikat. Untuk mrngetahui apakah koefisien regresi signifikan maka digunakan uji t untuk menguji signifikansi konstanta variabel.

Uji t digunakan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat. Untuk mrngetahui apakah koefisien regresi signifikan maka digunakan uji t untuk menguji signifikansi konstanta variabel berlaku ketentuan sebagai berikut:⁶¹

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} < -t_{tabel}$ maka H_0 ditolak

Jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} \geq -t_{tabel}$ maka H_0 diterima

⁶¹Dwi Priyatno, *SPSS 22 Pengelolaan Data Praktis* (Yogyakarta: ANDI, 2014), hlm. 161

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum PT. Bank Muamalat Indonesia KCP Panyabungan

1. Sejarah PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk KCP Panyabungan

Gagasan pendirian Bank Muamalat berawal dari loka karya bunga bank dan perbankan yang diselenggarakan Majelis Ulama Indonesia (MUI) pada tanggal 18 sampai dengan 20 Agustus 1990 di Cisarua Bogor. Ide ini berlanjut dalam Musyawarah Nasional IV MUI di Hotel Sahid Jaya, Jakarta pada tanggal 22 sampai dengan 25 Agustus 1990. Kemudian diteruskan dengan pembentukan kelompok kerja untuk mendirikan Bank Murni Syariah pertama di Indonesia. Realisasinya dilakukan pada tanggal 1 November 1991 yang ditandai dengan penandatanganan akta pendirian PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk di Hotel Sahid Jaya berdasarkan Akta Notaris Nomor 1 Tanggal 1 November yang dibuat oleh Notaris Yudo Paripurno, SH dengan izin Menteri Kehakiman Nomor C2.2413.T.01.01 tanggal 21 Maret 1992.

Bank Muamalat Indonesia, Tbk didirikan pada 24 Rabiul Tsani 1412 H/1 November 1991, diprakarsai oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI) dan pemerintah Indonesia, dan memulai kegiatan operasinya pada 27 Syawal 1412 H/1 Mei 1992. Dengan dukungan nyata dari eksponen Ikatan Cendekiawan Muslim (ICMI) se Indonesia dan beberapa pengusaha muslim, pendirian Bank Muamalat juga mendapat dukungan nyata dari masyarakat, terbukti dari komitmen pembelian saham perseroan senilai Rp. 84 Milyar pada saat penandatanganan akta pendirian Perseroan.

Selanjutnya, pada acara silaturahmi peringatan pendirian tersebut di Istana Bogor, diperoleh tambahan komitmen dari masyarakat Jawa Barat yang turut menanam modal senilai Rp. 106 Milyar.⁶²

Pendirian PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Kantor Cabang Pembantu Panyabungan berawal pada saat penduduk atau masyarakat di panyabungan mengusulkan pembangunan bank yang berbasis Islami. Hal ini dikarenakan rata-rata penduduk panyabungan adalah beragama Islam. Dengan kepercayaannya para penduduk mengusulkan agar bank berbasis Islam didirikan di daerah mereka. Tepat pada tanggal 22 Desember 2004 Bank Muamalat resmi dibuka di Kabupaten Mandailing Natal Panyabungan. Pendirian bank ini diresmikan oleh bapak Ir. Fauzi selaku *Branch Manager* Bank Muamalat Cabang Padangsidimpuan.

Pada awal pendiriannya PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Kantor Cabang Pembantu Panyabungan ini merupakan kantor kas muamalat yang diketuai oleh bapak Ir. Fauzi selaku *Branch Manager* Bank Muamalat Indonesia Cabang Padangsidimpuan, yang setiap minggunya kantor kas ini didatangi oleh pengawas dari kantor cabang padangsidimpuan. Kantor kas panyabungan ini hanya berfungsi sebagai pengumpul dana dari masyarakat dan tanpa adanya pembiayaan yang disalurkan.

Kantor kas panyabungan berubah menjadi Kantor Cabang Pembantu Panyabungan pada tahun itu juga tepatnya pada tahun 2004 yang pada saat itu dipimpin oleh ibu Retha Anhar dan kemudian digantikan oleh bapak

⁶²Muamalat Indonesia, *Laporan Tahunan* (Annual Report) 2013, (Jakarta: BMI, 2013), hlm. 16-20.

Amir Hamja Siregar. Hingga sampai sekarang yang menyandang jabatan sebagai sub *Branch Manager* (SBM) di Panyabungan adalah bapak Amir Hamja Siregar.

2. Visi dan Misi PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk⁶³

a. Visi PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk

Bank muamalat sebagai lembaga keuangan bank pertama yang berbasis syariah memiliki visi “Menjadi bank syariah terbaik dan termasuk dalam 10 besar bank di Indonesia dengan eksistensi yang diakui di tingkat regional”.

b. Misi PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk

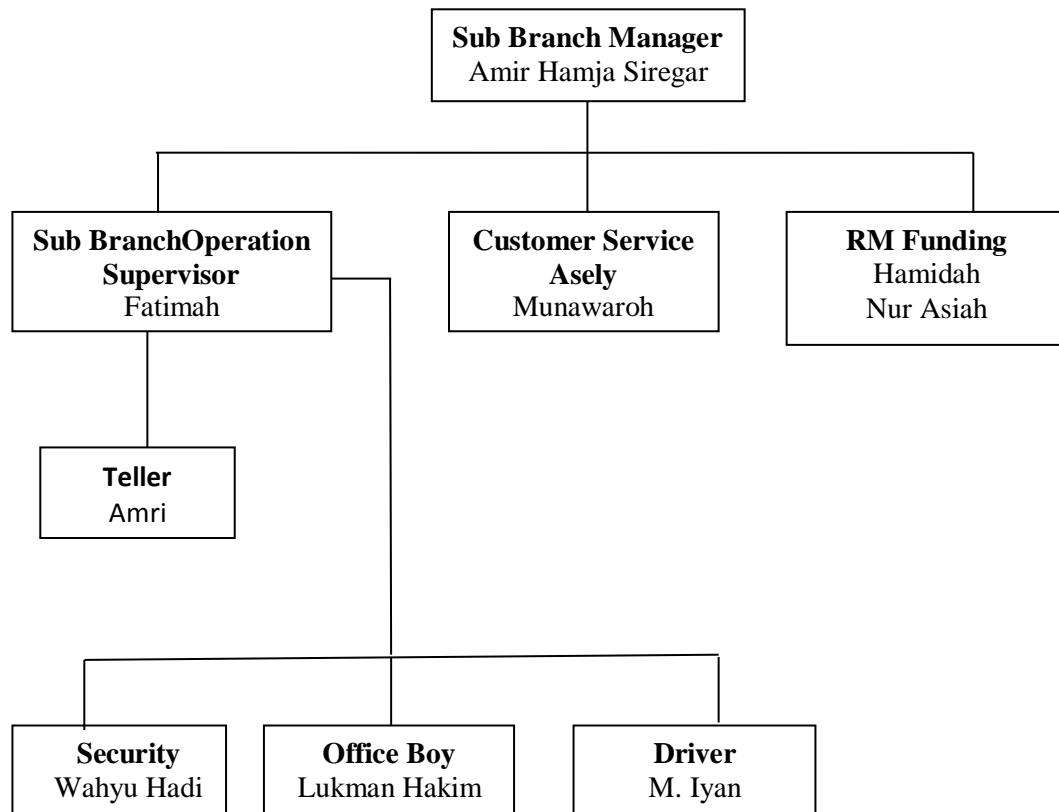
Bank muamalat sebagai lembaga keuangan bank yang berbasis syariah juga memiliki misi yakni “Menjadi *role model* lembaga keuangan syariah dunia dengan penekanan pada semangat kewirausahaan, keunggulan manajemen dan orientasi investasi yang inovatif untuk memaksimalkan nilai kepada seluruh pemangku kepentingan”.

3. Struktur Organisasi

Struktur organisasi adalah suatu susunan yang menghubungkan tiap bagian sesuai posisi yang ada. Adapun struktur organisasi PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk KCP Panyabungan adalah sebagai berikut:

⁶³Wawancara dengan ibu Asely Munawaroh, selaku *Customer Service* PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk KCP Panyabungan, tanggal 02 oktober 2020, 16.00 WIB

Gambar IV. 1
Struktur Organisasi PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk KCP
Panyabungan



Sumber: Bank Muamalat Indonesia, Tbk KCP Panyabungan.

B. Tabungan iB Prima

Tabungan iB prima adalah tabungan prioritas yang didesain bagi nasabah yang ingin mendapatkan bagi hasil maksimal dan kebebasan bertransaksi.⁶⁴ Tabungan iB prima merupakan tabungan yang digunakan nasabah karena kenyamanan bertransaksi kapan saja dan dimana saja melalui layanan *electronic banking* bank muamalat mencakupi ATM, *Internet banking*, *mobile banking* dan *phone banking*. Dilengkapi dengan kartu *gold* untuk keleluasaan transaksi ATM dan pembayaran belanja di seluruh dunia

⁶⁴ www.bankmuamalat.co.id, diakses 17 Desember 2020, pukul 16.40 WIB

melalui jaringan ATM bank muamalat, ATM bersama, ATM prima, MEPS, ATM Plus/Visa serta jaringan merchantvis.

Jenis akad yang digunakan tabungan muamalat prima adalah *Mudharabah*. Tabungan *Mudharabah* merupakan salah satu produk penghimpunan dana oleh bank syariah yang menggunakan akad *Mudharabah Mutlaqah*. Bank Syariah bertindak sebagai *mudharib* (pengelola dana) sedangkan nasabahnya bertindak sebagai *shahibul maal* (pemilik dana). Bank syariah memiliki kebebasan dalam mengelola dana, dengan kata lain nasabah tidak ada memberikan batasan-batasan kepada bank syariah dalam mengelola dananya, sedangkan keuntungan dan kerugian dibagi menurut kesepakatan dimuka.⁶⁵ Adapun fitur umum tabungan iB prima, yaitu:⁶⁶

Akad	<i>Mudharabah</i> (bagi hasil investasi sesuai syariah antara kedua belah pihak)
Peruntukan	Nasabah Perorangan
Nisbah	Nisbah: 5% dengan <i>wa'ad</i> (pemberian disesuaikan dengan ketentuan internal Bank) atas saldo rata-rata: <ul style="list-style-type: none"> • < Rp 100 juta: 0% • Rp 100 juta - < Rp 500 juta: 20% • Rp 500 juta - < Rp 2,5 miliar: 48% • Rp 2,5 miliar - < Rp 10 miliar: 61% • ≥ Rp 10 miliar: 70%
Setoran Awal	Rp. 100.000
Saldo Minimum	Rp. 50.000
Fasilitas tarik tunai diluar jaringan ATM Muamalat	<ul style="list-style-type: none"> • Tidak dikenakan biaya apabila saldo setelah penarikan ≥ Rp 5 juta (berlaku untuk 10 kali penarikan per bulan) • Rp. 7.500 apabila saldo setelah penarikan Rp 5 juta

⁶⁵Nofinawati, *Akad dan Produk Perbankan Syariah*, Fitrah Vol. 08 No. 2 Juli-Desember 2014

⁶⁶*Brosur Tabungan Muamalat Prima*

Biaya Layanan	<ul style="list-style-type: none"> • Rekening aktif: Rp. 11.000 • Rekening pasif: Rp. 15.000
---------------	--

C. Karakteristik Responden

Berdasarkan data dari 50 responden, maka akan diperoleh data tentang jenis kelamin, pendidikan terakhir, dan pekerjaan. Pengambilan data primer pada penelitian ini menggunakan instrumen angket yang disebar secara acak pada nasabah tabungan prima di PT. Bank Muamalat Indonesia KCP Panyabungan. Pengolahan data yang dilakukan dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui secara jelas mengenai gambaran responden sebagai objek penelitian.

Angket yang diberikan kepada responden dalam penelitian ini adalah angket loyalitas dan angket *Customer Relationship Management*. Angket loyalitas terdiri dari 6 item pernyataan dan angket *Customer Relationship Management* terdiri dari 8 pernyataan. Dari masing-masing item pernyataan disesuaikan dengan indikator variabel.

Karakteristik dari responden sebagai objek penelitian tersebut satu persatu dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin yang dijadikan dalam penelitian ini adalah laki-laki dan perempuan. Hal ini digunakan untuk menguraikan atau menggambarkan jenis kelamin responden dalam menentukan jawaban pertanyaan peneliti. Adapun karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin sebagai berikut:

Tabel IV. 1
Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Kategori	Responden	Persentase
1	Laki-Laki	26	52%
2	Perempuan	24	48%
	Jumlah	50	100%

Sumber: data diolah pada tahun 2020

Data responden pada tabel IV. 1 dapat diketahui tentang jenis kelamin responden menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah laki-laki, responden laki-laki sebanyak 26 responden atau 52%.

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Responden berdasarkan pekerjaan dalam penelitian ini dapat dikelompokkan kedalam empat kelompok. Terdapat enam jenis pekerjaan yang dimiliki responden yaitu PNS, pelajar/mahasiswa, wiraswasta, guru/dosen, pegawai/karyawan dan ibu rumah tangga. Adapun karakteristik responden berdasarkan pekerjaan sebagai berikut:

Tabel IV. 2
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Responden	Frekuensi
1	Pelajar/Mahasiswa	3	6%
2	Wiraswasta	16	32%
3	Guru/Dosen	16	32%
4	PNS	10	20%
5	Pegawai/Karyawan	4	8%
6	IRT	1	2%
	Jumlah	50	100%

Sumber: data diolah pada tahun 2020

Hasil pengolahan data pada tabel IV. 2 memperlihatkan bahwa sebagian besar responden bekerja sebagai guru/dosen dan wiraswasta, sebagian kecil berstatus ibu rumah tangga (IRT). Responden yang bekerja sebagai guru/dosen dan wiraswasta sebanyak PNS sebanyak 16 orang atau

32% dan responden yang masih berstatus ibu rumah tangga (IRT) sebanyak 1 orang atau 2%.

3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

Karakteristik responden berdasarkan pendidikan bertujuan untuk mengetahui tingkat pendidikan responden. Tingkat pendidikan responden terdiri dari SMA, DIII, S1 dan S2. Adapun Karakteristik responden berdasarkan pendidikan sebagai berikut:

Tabel IV. 3
Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

No	Tingkat Pendidikan	Responden	Frekuensi
1	SMA	17	34%
2	DIII	1	2%
3	S1	27	54%
4	S2	5	10%
Jumlah		50	100%

Sumber: data diolah pada tahun 2020

Hasil pengolahan data pada tabel IV. 3 dapat diketahui bahwa responden yang tingkat pendidikannya S1 sebanyak 27 responden atau 46%. Tingkat pendidikan responden mayoritas adalah S1.

D. Teknik Analisis Data

1. Hasil Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk melihat apakah data yang ada valid atau tidak. Uji validitas yang dilakukan pada penelitian ini adalah dengan menggunakan metode *person product memont*. Pengujian menggunakan uji dua sisi dengan taraf yang signifikan 5% atau 0,05 dengan derajat kebebasan (df) = n-2 atau df = 50-2 = 48, maka diperoleh r_{tabel} sebesar 0,2787. Adapun hasil uji validitas sebagai berikut:

Tabel IV. 4
Hasil Uji Validitas Item Pernyataan Variabel *Customer Relationship Management* (X)

Item pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	keterangan
X1	0,774	Instrumen valid, jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $df = 48$ pada taraf signifikan 5% sehingga diperoleh $r_{tabel} = 0,2787$	Valid
X2	0,801		Valid
X3	0,722		Valid
X4	0,777		Valid
X5	0,727		Valid
X6	0,748		Valid

Sumber: data diolah pada tahun 2020 dengan SPSS Versi 25

Hasil uji validitas pada tabel IV. 4 menunjukkan bahwa nilai r_{hitung} dari masing-masing item pernyataan menunjukkan lebih besar dari r_{tabel} yaitu 0,2787. Hal ini menunjukkan seluruh item pernyataan variabel *customer relationship management* (X) sebanyak enam pernyataan dikatakan valid.

Hasil uji validitas pada item pernyataan variabel Loyalitas adalah sebagai berikut :

Tabel IV. 5
Hasil Uji Validitas Item Pernyataan Variabel Loyalitas (Y)

Item pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	keterangan
Y1	0,735	Instrumen valid, jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $df = 48$ pada taraf signifikan 5% sehingga diperoleh $r_{tabel} = 0,2787$	Valid
Y2	0,735		Valid
Y3	0,805		Valid
Y4	0,814		Valid
Y5	0,514		Valid
Y6	0,738		Valid
Y7	0,750		Valid
Y8	0,478		Valid

Sumber: data diolah pada tahun 2020 dengan SPSS Versi 25

Hasil uji validitas diatas menunjukkan bahwa nilai r_{hitung} dari masing-masing item pernyataan menunjukkan lebih besar dari r_{tabel} yaitu 0,2732. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan variabel loyalitas (Y) sebanyak delapan pernyataan dikatakan valid.

2. Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dapat digunakan untuk menentukan apakah instrumen reliabel atau tidak. Suatu instrumen dikatakan reliabel apabila nilai *cronbach's alpha* $>0,60$. Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel IV. 6
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N Of Item</i>	keterangan
<i>Customer relationship management</i>	0,849	6	Reliabel
loyalitas	0,842	8	Reliabel

Sumber: data diolah pada tahun 2020 dengan SPSS Versi 25

Hasil uji reliabilitas tabel IV. 6 menunjukkan bahwa nilai *cronbach's alpha* untuk variabel *Customer Relationship Management* (X) yaitu 0,849 $> 0,60$. Dengan demikian dapat dikatakan variabel *Customer Relationship Management* reliabel. Kemudian hasil uji reliabilitas untuk variabel loyalitas (Y) yaitu 0,842 $> 0,60$. Dengan demikian variabel loyalitas dapat dikatakan reliabel.

3. Hasil Uji Normalitas

Penelitian ini digunakan uji *one sample kolmogrov-smirnov* yaitu uji yang digunakan untuk mengetahui kenormalan distribusi beberapa data. Adapun hasil uji normalitas dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel IV. 7
Hasil Uji Normalitas

N		50
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,40261495
Most Extreme Differences	Absolute	,094
	Positive	,094
	Negative	-,074
Test Statistic		,094
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

Sumber: data diolah pada tahun 2020 dengan SPSS Versi 25

Hasil dari tabel IV. 7 melalui *one sample kolmogrov-smirnov test*, dapat diketahui bahwa nilai signifikansi (Asymp. Sig. 2-tailed) sebesar 0,200. Jika signifikansi lebih besar dari 0,05 ($0,200 > 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal.

4. Hasil Uji Linearitas

Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah variabel mempunyai hubungan yang linear atau tidak secara signifikan. Uji ini biasanya digunakan sebagai persyaratan dalam analisis korelasi atau regresi linear. Pengujian menggunakan *deviation from linearity* dengan taraf signifikan 0,05. Adapun hasil uji linearitas sebagai berikut:

Tabel IV. 8
Hasil Uji Linearitas *Customer Relationship Management* Terhadap Loyalitas

			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
LOYALITAS * CRM	Between Groups	(Combine d)	355,542	8	44,443	25,086	,000
		Linearity	331,781	1	331,781	187,273	,000
		Deviation from Linearity	23,762	7	3,395	1,916	,092
	Within Groups		72,637	41	1,772		
Total			428,180	49			

Sumber: data diolah pada tahun 2020 dengan SPSS Versi 25

Berdasarkan hasil uji linearitas pada tabel IV. 8 dapat diketahui bahwa nilai signifikan pada *deviation from linearity* sebesar 0,092. Maka dapat

disimpulkan bahwa ada hubungan yang linear antara variabel *customer relationship management* dengan variabel loyalitas nasabah. Hal ini karena signifikansi $0,092 > 0,05$.

5. Analisis Regresi Sederhana

Analisis regresi sederhana merupakan suatu analisis yang bertujuan untuk menunjukkan hubungan antara variabel *customer relationship management* (X) dan variabel loyalitas nasabah (Y). Pengujian regresi linier sederhana dalam penelitian ini menggunakan *software* SPSS versi 25 dengan hasil sebagai berikut:

Tabel IV. 9
Hasil Regresi Sederhana

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5,545	2,190		2,532	,015
	CRM	1,093	,085	,880	12,853	,000

Sumber: data diolah pada tahun 2020 dengan SPSS Versi 25

Analisis regresi linear sederhana dalam penelitian ini adalah:

$$LN = 5,545 + 1,093 \text{ CRM} + e$$

Nilai konstanta sebesar 5,545 satuan menunjukkan bahwa jika *customer relationship management* nilainya 0, maka nilai loyalitas sebesar 5,545 satuan. Sedangkan nilai koefesien regresi *customer relationship management* sebesar 1,093 satuan. Menunjukkan bahwa setiap kenaikan variabel *customer relationship management* sebesar 1 satuan akan menyebabkan kenaikan sebesar 1,093 pada variabel loyalitas nasabah dengan arah positif.

6. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat. Koefisien determinasi (R^2) dapat digunakan untuk mengetahui besarnya sumbangan atau kontribusi dari variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y), sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain. Adapun hasil uji Koefisien determinasi sebagai berikut:

Tabel IV. 10
Hasil Uji Analisis Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,880 ^a	,775	,770	1,41715

Sumber: data diolah pada tahun 2020 dengan SPSS Versi 25

Hasil analisis koefisien determinasi diatas dapat diketahui bahwa nilai R sebesar 0,880 artinya kolerasi antara variabel *customer relationship management* terhadap loyalitas terjadi hubungan yang kuat. Nilai R^2 (*R Square*) sebesar 0,775 atau 77,5%. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh *customer relationship management* terhadap loyalitas sebesar 77,5% . Sementara sisa sebesar 22,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

7. Hasil Uji t

Hasil uji hipotesis penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah *customer relationship management* berpengaruh secara positif dan signifikan atau tidak terhadap loyalitas nasabah, dengan hasil uji t sebagai berikut:

Tabel IV. 11
Hasil Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5,545	2,190		2,532	,015
	CRM	1,093	,085	,880	12,853	,000

Sumber: data diolah pada tahun 2020 dengan SPSS Versi 25

Berdasarkan tabel IV. 11 diketahui nilai t hitung sebesar 12,853 sedangkan t tabel dengan taraf signifikansi 0,05 dan derajat kebebasan (df) = n-2 diperoleh sebesar 1,67722. Oleh karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ (12,853 > 1,67722) maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya terdapat pengaruh *customer relationship management* terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk KCP Panyabungan.

E. Pembahasan Hasil Penelitian

Penelitian ini berjudul pengaruh *customer relationship management* terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk KCP Panyabungan. Hasil analisis diketahui bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ (12,853 > 1,67793). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *customer relationship management* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk KCP Panyabungan. Oleh karena itu, dalam meningkatkan jumlah nasabah perusahaan/bank menerapkan *customer relationship management* dalam upaya memperoleh nasabah sebanyak-banyaknya. Karena keberhasilan suatu perusahaan/bank adalah mampu menguasai pangsa pasar.

Relationship yang dilakukan dengan baik antara pihak bank dengan nasabah akan menghasilkan suatu *relationship management* (manajemen hubungan) yang baik juga. Bank harus tetap memelihara dan meningkatkan pelayanan sesuai dengan yang dibutuhkan dan diinginkan nasabah serta mampu menjalin silaturahmi yang baik dengan nasabah sehingga mampu meningkatkan loyalitas nasabah kepada bank. Karena mempertahankan nasabah yang ada pada umumnya lebih menguntungkan dibandingkan dengan pergantian nasabah karena biaya untuk menarik nasabah baru bisa lima kali lipat dari biaya mempertahankan nasabah yang sudah ada.

Loyalitas nasabah dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti kepuasan pelanggan, kualitas jasa/produk, diferensiasi produk/jasa dan citra perusahaan. Berdasarkan salah satu faktor loyalitas yaitu kepuasan pelanggan Tjiptono mengatakan terciptanya kepuasan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis, menjadi dasar bagi pembelian ulang, dan menciptakan loyalitas pelanggan serta rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan perusahaan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Agitia Rachmawati, Syania Nurullita dan Isna Kiswanti Putri yang menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh variabel *Customer Relationship Management* (CRM) terhadap loyalitas nasabah.

F. Keterbatasan Penelitian

Pelaksanaan penelitian ini dilakukan dengan langkah-langkah yang sedemikian rupa agar memperoleh hasil semaksimal mungkin. Namun, dalam

prosesnya untuk memperoleh hasil yang sempurna tidaklah mudah, sebab dalam penelitian ini, peneliti memiliki beberapa keterbatasan. Berikut ini keterbatasan dalam penelitian ini :

1. Peneliti hanya meneliti pengaruh *Customer Relationship Management* terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk KCP Panyabungan. Di sisi lain masih banyak faktor lain yang mempengaruhi loyalitas nasabah dalam suatu entitas bisnis.
2. Pemilihan responden hanya ditentukan berdasarkan jenis tabungan.
3. Penyebaran kuesioner hanya dilakukan di kota panyabungan sebagai tempat penelitian.
4. Pengambilan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner sehingga jawaban responden dimungkinkan bersifat subjektif.

Walaupun demikian, peneliti berusaha dengan maksimal agar keterbatasan yang dihadapi tidak mengurangi makna penelitian ini. Akhirnya segala upaya, kerja keras dan bantuan berbagai pihak, skripsi ini dapat dijelaskan dengan baik.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, maka peneliti mengambil kesimpulan bahwa *customer relationship management* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah, dapat dilihat dari nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($12,853 > 1,67722$) H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya terdapat pengaruh *customer relationship management* terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk KCP Panyabungan.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan, maka peneliti memberikan saran. Adapun saran yang bisa diberikan setelah melakukan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *customer relationship management* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Oleh karena itu pihak bank harus lebih meningkatkan manajemen hubungan dengan nasabahnya. Sehingga hal tersebut diharapkan dapat meningkatkan loyalitas nasabah dalam menggunakan jasa di PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk KCP Panyabungan.
2. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan skripsi ini menjadi referensi tambahan dengan menambahkan variabel-variabel lain yang mempengaruhi loyalitas selain dari *customer relationship management* untuk memperoleh hasil yang lebih akurat.

DAFTAR PUSTAKA

Buku-buku

- Ahmad Musthafa Al-Maraghi, *Tafsir Al-Maraghi*, Semarang: CV. Toha Putra, 1998.
- Duwi Priyatno, *SPSS 22 Pengelolaan Data Praktis*, Yogyakarta: ANDI, 2014.
- _____, *Cara Kilat Belajar Analisis Data dengan SPSS 2.0*, Yogyakarta: CV And Offset, 2012.
- Departemen Agama, *Al-Qur'an Tajwid Warna, Transliterasi per kata, Terjemahan Per Kata*, Bekasi: Cipta Bagus Segara, 2014.
- _____, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, Bandung: PT Syaamil Cipta Media, 2005.
- Griffin, *Customer Loyalty*, Jakarta: Erlangga, 2015.
- Hery Susanto dan Khaerul Uman, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*, Bandung: Pustaka Setia, 2013.
- Iqbal Hasan, *Analisis Data Penelitian Dengan Statistik*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2004.
- Juliansyah Noor, *Metodologi Penelitian*, (Jakarta: Kencana Pramedia Group, 2011.
- Khaerul Umam, *Manajemen Perbankan Syariah* (Bandung: Pustaka Setia, 2013.
- Kumpulan Artikel Hasil Penelitian Bisnis, *Manajemen Bisnis*, Bandung: Alfabeta, 2007.
- Muhammad Adam, *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Aplikasi* (Bandung: Alfabeta, 2018.
- Mardalis, Ahmad, *Meraih Loyalitas Pelanggan*, Jakarta: Balai Pusaka, 2005.
- Nana Herdiana Abdurrahman, *Manajemen Bisnis Syariah dan Kewirausahaan*, Bandung: Pustaka Setia, 2013.
- Nina Rahmayanti, *Manajemen Pelayanan Prima Mencegah Pembelotan Dan Membangun Customer Loyalty*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013.
- Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Marketing Management Thirteenth Edition*, Penerjemah Bob Sabran, Jakarta: Erlangga, 2009.
- Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen* (Bandung: Alfabeta, 2015.
- Sudaryono, *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*, Yogyakarta: ANDI, 2016.

Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung: Alfabeta, 2012.

_____, *Statistika Untuk Penelitian*, Bandung: CV. Alfabeta, 2006.

Sugiyono dan Agus Susanto, *Cara Mudah Belajar SPSS dan Lisrel*, Bandung: Alfabeta, 2015.

Syofian Siregar, *Statistik Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif*, Jakarta: Bumi Aksara, 2014.

_____, *Statistika Deskriptif Untuk Penelitian*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2010.

Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia, 2011.

Vinna Sri Yuniarti, *Perilaku Konsumen Teori dan Praktik*, Bandung: Pustaka Setia, 2015.

Karya Ilmiah

Agitia Rachmawati, *Pengaruh Customer Relationship Management, E-Banking Service Quality Dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Nasabah*, Skripsi, UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2017.

Anatasha Onna Carissa, dkk, "Penerapan Customer Relationship Management (CRM) Sebagai Upaya untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan". *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Volume 15, No 1 Oktober 2014.

Aryani, Dwi, *Pengaruh Kualitas layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan*. *Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi*, Volume 17, No.2, Mei-Agus 2010.

Dadang Munandar, "Pengaruh Customer Relationship Management terhadap loyalitas pelanggan bisnis PT. Frisian Flag Indonesia Bandung". *Jurnal Majalah Ilmiah UNIKOM*, Volume 7, No 1.

Isna Kiswanti Putri, *Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Anggota di KSPPS Sri Sejahtera Jawa Timur*, Skripsi, UIN Sunan Ampel Surabaya, 2018.

Kanaidi & Kurniawan, Ari, *Analisis Customer Relationship Management (CRM) pada SBU Pos Admail*, *Journal Banking and Management*, Volume 1, Review, 2011.

Khedkar, *Effect of Customer Relationship Management on Customer Satisfaction and Loyalty*, *international journal of management*, volume 6, Issue 5, May 2015.

Nofinawati, *Akad dan Produk Perbankan Syariah*, *Fitrah* Vol. 08 No. 2 Juli-Desember 2014

Rosmayani, “*Customer Relationship Management*”. Jurnal Valuta Volume 2, No 1, April 2016.

Syania Nurullita, *Pengaruh Service Quality, Customer Relationship Management dan Brand Image Terhadap Loyalitas Nasabah*, Skripsi, UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2018.

Siti Yasmien Rochmatul Wasi’ah, *Pengaruh Customer Relationship Management Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah*, Skripsi, IAIN Tulungagung, 2016.

Sumber Lainnya

Brosur Tabungan Muamalat Prima

Muamalat Indonesia, *Laporan Tahunan (Annual Report) 2013*, diakses 1 september 2020.

Wawancara dengan Safitri, Nasabah PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk KCP Panyabungan, Rabu, 12 Februari 2020.

Wawancara dengan bapak lukman, pegawai PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk KCP Panyabungan, Rabu 12 Februari 2020.

Wawancara dengan ibu Asely Munawaroh, selaku Customer Service PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk KCP Panyabungan, 02 oktober 2020.

www.bankmuamalat.co.id, diakses 17 Desember 2020, pukul 16.40 WIB

CURICULUM VITAE
(Daftar Riwayat Hidup)

DATA PRIBADI

Nama : Yulita Maharani
JenisKelamin : Perempuan
Tempat, TanggalLahir : B. Selamat, 18 Agustus 1998
Kewarganegaraan : Indonesia
Agama : Islam
Alamat Lengkap : Desa Perkebunan sigala-gala, Kecamatan Batangtoru,
Kabupaten Tapanuli Selatan.

Data Orang Tua

Nama Ayah : Ponijo
Pekerjaan : Karyawan BUMN PTPN
Nama Ibu : Jumini
Pekerjaan : IRT
Alamat Lengkap : Desa Perkebunan sigala-gala, Kecamatan Batangtoru,
Kabupaten Tapanuli Selatan.

LATAR BELAKANG PENDIDIKAN

Tahun 2005-2010 : SD Negeri 101410
Tahun 2011-2013 : SMP Negeri 1 Batangtoru
Tahun 2014-2016 : SMA Negeri 1 Batangtoru

Lampiran 1: Daftar Kuesioner

Kepada Yth.

**Bapak / ibu Nasabah Bank Muamalat KCP
Panyabungan**

ditempat

Assalamu'alaikum, Wr.Wb

Teriring salam dan do'a semoga kita semua tetap dalam lindungan Allah SWT serta selalu sukses dalam menjalankan aktivitas kita, Aamiin.

Dengan hormat, dengan segala kerendahan hati dan harapan, peneliti mohon kesediaan Bapak/Ibu nasabah untuk mengisi daftar pernyataan ini dengan sejujurnya sesuai dengan kenyataan yang ada.

Angket ini dibuat untuk memperoleh data yang kami butuhkan dalam rangka penelitian tugas akhir/skripsi yang merupakan syarat untuk mencapai gelar sarjana ekonomi dalam bidang perbankan syariah, dengan judul **“Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Nasabah di PT. Bank Muamalat Indonesia KCP Panyabungan”**.

Atas kesediaan Bapak/Ibu nasabah meluangkan waktu membantu saya mengisi angket ini saya ucapkan terima kasih.

Billahittaufiq Walhidayah

Wassalamu'alaikum Wr.Wb

Hormat saya,

Yulita Maharani

NIM. 1640100140

ANGKET PENELITIAN

Pengaruh *Customer Relationship Management* Terhadap Loyalitas Nasabah di PT. Bank Muamalat Indonesia KCP Panyabungan

I. IDENTITAS RESPONDEN

Nama :
Jenis Kelamin : Laki-laki Perempuan
Pendidikan Terakhir :
Alamat :
Pekerjaan :

II. PETUNJUK PENGISIAN

Jawablah pernyataan berikut dengan memberi tanda *chek list* atau silang (x) pada kolom yang sudah disediakan. Setiap butir pernyataan berikut terdiri dari 5 pilihan jawaban. Adapun makna dari jawaban tersebut adalah:

No.	Pernyataan
1.	Sangat Setuju (SS)
2.	Setuju (S)
3.	Kurang Setuju (KS)
4.	Tidak Setuju (TS)
5.	Sangat Tidak Setuju (STS)

Daftar Pernyataan:

A. Customer Relationship Management (X)

NO	PERNYATAAN	Tanggapan Responden				
		SS	S	KS	TS	STS
1	Karyawan PT. Bank Muamalat Indoseia KCP Panyabungan menjalin hubungan baik dengan nasabah.					
2	Karyawan PT. Bank Muamalat Indoseia KCP Panyabungan ramah kepada nasabah					
3	PT. Bank Muamalat Indoseia KCP Panyabungan menyediakan informasi yang mempermudah nasabah dalam bertransaksi.					
4	Sistem operasioanl PT. Bank Muamalat Indoseia KCP Panyabungan mempermudah nasabah mengakses berbagai bentuk informasi.					
5	Proses transaksi di PT. Bank Muamalat Indoseia KCP Panyabungan relatif cepat dan sederhana.					
6	Karyawan PT. Bank Muamalat Indoseia KCP Panyabungan menangani keluhan nasabah dengan baik.					

B. Loyalitas Nasabah (Y)

NO	PERNYATAAN	Tanggapan Responden				
		SS	S	KS	TS	STS
1	Saya akan terus menggunakan produk tabungan prima secara teratur di PT. Bank Muamalat Indoseia KCP Panyabungan					
2	Saya menggunakan produk di PT. Bank Muamalat Indoseia KCP Panyabungan lebih dari sekali					
3	Saya menggunakan produk yang ditawarkan di PT. Bank Muamalat Indoseia KCP Panyabungan					
4	Saya menggunakan jasa perbankan lainnya di PT. Bank Muamalat Indoseia KCP Panyabungan					
5	Saya akan menyarankan teman untuk menjadi nasabah PT. Bank Muamalat Indoseia KCP Panyabungan					
6	Saya mengatakan hal yang baik tentang PT. Bank Muamalat Indoseia KCP Panyabungan kepada orang lain					
7	Saya menolak produk dan jasa dari bank lain meskipun lebih murah					
8	Saya tidak tertarik dengan tawaran produk dari bank lain					

Lampiran 2:

Hasil Uji Instrumen Variabel *Customer Relationship Management* (X)

Responden	Butir Pernyataan						TOTAL
	X1	X2	X3	X4	X5	X6	
1	4	4	4	4	4	4	24
2	5	4	4	4	5	5	27
3	4	5	5	5	4	4	27
4	5	5	5	5	5	5	30
5	4	4	4	4	4	4	24
6	3	4	4	4	3	4	22
7	5	5	5	5	5	5	30
8	5	4	4	4	5	4	26
9	4	4	4	4	4	4	24
10	4	4	4	4	4	4	24
11	4	5	5	5	4	4	27
12	5	5	5	5	5	5	30
13	5	4	4	4	5	4	26
14	4	4	5	4	4	5	26
15	4	4	4	4	4	4	24
16	4	4	4	4	4	4	24
17	4	4	4	4	4	4	24
18	4	5	4	5	4	4	26
19	4	4	4	4	4	4	24
20	4	4	4	4	4	4	24
21	5	5	4	5	5	4	28
22	4	4	4	4	4	4	24
23	5	4	4	4	5	4	26
24	4	5	4	5	4	4	26
25	3	4	4	4	3	4	22
26	5	5	5	5	5	5	30
27	4	4	4	4	4	4	24
28	5	4	5	4	5	5	28
29	4	5	5	5	4	5	28
30	5	4	4	4	5	4	26
31	4	4	4	4	4	4	24
32	4	4	4	4	4	4	24
33	5	5	5	5	5	5	30
34	5	5	5	5	5	5	30
35	4	4	4	4	4	4	24
36	4	4	4	4	4	4	24

37	5	4	4	4	5	4	26
38	4	4	4	4	4	5	25
39	5	5	4	5	5	5	29
40	4	4	4	4	4	4	24
41	4	4	4	4	3	4	23
42	5	5	4	5	5	5	29
43	4	3	4	3	5	4	23
44	4	3	4	3	4	4	22
45	4	4	4	5	4	4	25
46	4	4	4	4	4	5	25
47	5	4	5	4	5	5	28
48	4	4	4	4	5	4	25
49	5	4	4	4	4	4	25
50	4	3	4	3	4	4	22

Hasil Uji Instrumen Variabel Loyalitas (Y)

Responden	Butir Pernyataan								TOTAL
	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	
1	4	4	4	4	4	4	4	5	33
2	5	4	4	4	5	4	5	4	35
3	4	4	5	4	4	5	4	4	34
4	5	5	5	5	5	5	5	4	39
5	4	4	4	4	4	4	4	4	32
6	4	4	4	4	3	4	4	5	32
7	5	5	5	5	5	5	5	4	39
8	4	3	4	3	5	4	4	4	31
9	4	3	4	3	4	4	4	4	30
10	4	4	4	5	4	4	4	4	33
11	4	4	5	4	4	5	4	4	34
12	5	4	5	4	5	5	5	4	37
13	4	4	4	4	5	4	4	4	33
14	5	4	4	4	4	4	5	4	34
15	4	3	4	3	4	4	4	4	30
16	4	4	4	4	4	4	4	5	33
17	4	4	4	4	4	4	4	4	32
18	4	4	5	4	4	5	4	5	35
19	4	4	4	4	4	4	4	5	33
20	4	4	4	4	4	4	4	4	32
21	4	3	5	3	5	5	4	4	33

22	4	3	4	3	4	4	4	4	30
23	4	4	4	4	5	4	4	4	33
24	4	5	5	5	4	5	4	5	37
25	4	3	4	3	3	4	4	4	29
26	5	4	5	4	5	5	5	4	37
27	4	4	4	4	4	4	4	5	33
28	5	4	4	4	5	4	5	5	36
29	5	4	5	5	4	5	5	5	38
30	4	4	4	4	5	4	4	4	33
31	4	4	4	4	4	4	4	3	31
32	4	4	4	4	4	4	4	5	33
33	5	4	5	5	5	5	5	4	38
34	5	3	5	5	5	5	5	4	37
35	4	4	4	4	4	4	4	4	32
36	4	4	4	4	4	4	4	4	32
37	5	4	4	4	5	4	4	4	34
38	4	4	4	4	4	5	5	4	34
39	5	5	5	5	5	5	5	5	40
40	4	4	4	4	4	4	4	4	32
41	4	4	4	4	3	4	4	4	31
42	5	5	5	5	5	5	5	5	40
43	4	3	3	3	5	4	4	3	29
44	4	3	3	3	4	4	4	3	28
45	4	4	4	5	4	4	4	5	34
46	4	4	4	4	4	5	5	4	34
47	5	4	4	4	5	5	5	4	36
48	4	4	4	4	5	4	4	4	33
49	5	4	4	4	4	4	4	4	33
50	4	3	3	3	4	4	4	3	28

Lampiran 3 : Hasil Uji Validitas

Hasil Uji Validitas *Customer Relationship Management (X)*

		Correlations						
		x1	x2	x3	x4	x5	x6	TOTAL
x1	Pearson Correlation	1	,372**	,357**	,344**	,876**	,496**	,774**
	Sig. (2-tailed)		,008	,011	,014	,000	,000	,000
	N	50	50	50	50	50	50	50
x2	Pearson Correlation	,372**	1	,552**	,967**	,286**	,461**	,801**
	Sig. (2-tailed)	,008		,000	,000	,044	,001	,000
	N	50	50	50	50	50	50	50
x3	Pearson Correlation	,357**	,552**	1	,521**	,335**	,654**	,722**
	Sig. (2-tailed)	,011	,000		,000	,017	,000	,000
	N	50	50	50	50	50	50	50
x4	Pearson Correlation	,344**	,967**	,521**	1	,260**	,429**	,777**
	Sig. (2-tailed)	,014	,000	,000		,068	,002	,000
	N	50	50	50	50	50	50	50
x5	Pearson Correlation	,876**	,286**	,335**	,260**	1	,466**	,727**
	Sig. (2-tailed)	,000	,044	,017	,068		,001	,000
	N	50	50	50	50	50	50	50
x6	Pearson Correlation	,496**	,461**	,654**	,429**	,466**	1	,748**
	Sig. (2-tailed)	,000	,001	,000	,002	,001		,000
	N	50	50	50	50	50	50	50
TOTAL	Pearson Correlation	,774**	,801**	,722**	,777**	,727**	,748**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	50	50	50	50	50	50	50

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

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

Hasil Uji Validitas Variabel Loyalitas (Y)

Correlations

		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	TOTAL
Y1	Pearson Correlation	1	,365**	,461**	,475**	,541**	,451**	,810**	,102	,735**
	Sig. (2-tailed)		,009	,001	,000	,000	,001	,000	,480	,000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Y2	Pearson Correlation	,365**	1	,488**	,790**	,166	,368**	,365**	,462**	,735**
	Sig. (2-tailed)	,009		,000	,000	,249	,008	,009	,001	,000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Y3	Pearson Correlation	,461**	,488**	1	,588**	,286	,802**	,461**	,402**	,805**
	Sig. (2-tailed)	,001	,000		,000	,044	,000	,001	,004	,000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Y4	Pearson Correlation	,475**	,790**	,588**	1	,206	,456**	,475**	,458**	,814**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,152	,001	,000	,001	,000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Y5	Pearson Correlation	,541**	,166	,286	,206	1	,331	,466**	-,117	,514**
	Sig. (2-tailed)	,000	,249	,044	,152		,019	,001	,420	,000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Y6	Pearson Correlation	,451**	,368**	,802**	,456**	,331	1	,636**	,148	,738**
	Sig. (2-tailed)	,001	,008	,000	,001	,019		,000	,306	,000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Y7	Pearson Correlation	,810**	,365**	,461**	,475**	,466**	,636**	1	,102	,750**
	Sig. (2-tailed)	,000	,009	,001	,000	,001	,000		,480	,000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Y8	Pearson Correlation	,102	,462**	,402**	,458**	-,117	,148	,102	1	,478**
	Sig. (2-tailed)	,480	,001	,004	,001	,420	,306	,480		,000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50
TOTAL	Pearson Correlation	,735**	,735**	,805**	,814**	,514**	,738**	,750**	,478**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50

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

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

Lampiran 4: Hasil Uji Reliabilitas

Hasil Uji Reliabilitas *Customer Relationship Management* (X)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,849	6

Hasil Uji Reliabilitas Loyalitas (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,842	8

Lampiran 5: Hasil Uji Normalitas

Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		50
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,40261495
Most Extreme Differences	Absolute	,094
	Positive	,094
	Negative	-,074
Test Statistic		,094
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Lampiran 6: Hasil Uji Linearitas

Hasil Uji Linearitas *Customer Relationship Management* Terhadap Loyalitas

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
LOYALITAS * CRM	Between Groups	(Combined)	355,542	8	44,443	25,086	,000
		Linearity	331,781	1	331,781	187,273	,000
		Deviation from Linearity	23,762	7	3,395	1,916	,092
	Within Groups		72,637	41	1,772		
Total			428,180	49			

Lampiran 7: Analisis Regresi Linier Sederhana

Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	5,545	2,190		2,532	,015
	CRM	1,093	,085	,880	12,853	,000

a. Dependent Variable: LOYALITAS

Lampiran 8: Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,880 ^a	,775	,770	1,41715

a. Predictors: (Constant), CRM

Lampiran 9: Uji t

Hasil Uji t

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	5,545	2,190		2,532	,015
	CRM	1,093	,085	,880	12,853	,000

a. Dependent Variable: LOYALITAS

SURAT VALIDASI ANGKET

Menerangkan bahwa yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Hamni Fadlilah Nasution, M.Pd

Telah memberikan pengamatan dan masukan terhadap angket untuk kelengkapan penelitian yang berjudul: **Pengaruh *Customer Relationship Management* Terhadap Loyalitas Pada PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk KCP Panyabungan**

Yang disusun oleh:

Nama : Yulita Maharani

Nim : 16 401 00140

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Jurusan : Perbankan Syariah-4

Adapun masukan saya adalah sebagai berikut:

- 1.
- 2.
- 3.

Dengan harapan masukan dan penilaian yang saya berikan dapat dipergunakan untuk menyempurnakan dan memperoleh kualitas angket yang baik.

Padangsidempuan, Agustus 2020

Hamni Fadlilah Nasution, M.Pd
NIP: 19830317 201801 2 001

LEMBAR VALIDASI
ANGKET CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT

Petunjuk :

1. Kami mohon kiranya Bapak/Ibu memberikan penilaian ditinjau dari aspek soal-soal yang kami susun.
2. Berilah tanda *checklist* (√) pada kolom V (valid), VR (valid dengan revisi), dan TV (tidak valid) pada tiap butir soal.
3. Untuk revisi Bapak/Ibu dapat langsung menuliskannya pada naskah yang perlu direvisi atau menuliskannya pada kolom saran yang kami berikan.
4. Lembar soal terlampir.

Indikator	No Soal	V	VR	TV
Karyawan	1 dan 2			
Teknologi	3 dan 4			
Proses	5 dan 6			

Catatan:

Padangsidempuan, Agustus 2020

Hamni Fadlilah Nasution, M.Pd
NIP: 19830317 201801 2 001

**LEMBAR VALIDASI
ANGKET LOYALITAS**

Petunjuk :

1. Kami mohon kiranya Bapak/Ibu memberikan penilaian ditinjau dari aspek soal-soal yang kami susun.
2. Berilah tanda *checklist* (√) pada kolom V (valid), VR (valid dengan revisi), dan TV (tidak valid) pada tiap butir soal.
3. Untuk revisi Bapak/Ibu dapat langsung menuliskannya pada naskah yang perlu direvisi atau menuliskannya pada kolom saran yang kami berikan.
4. Lembar soal terlampir.

Indikator	No Soal	V	VR	TV
Melakukan pembelian secara teratur	1 dan 2			
Membeli diluar lini produk/jasa	3 dan 4			
merekomendasikan	5 dan 6			
Menunjukkan daya tarik produk	7 dan 8			

Catatan:

Padangsidempuan, Agustus 2020

Hamni Fadlilah Nasution, M.Pd
NIP: 19830317 201801 2 001



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang 22733
Telepon (0634) 22080 Faximile (0634) 24022

Nomor : 388 /In.14/G.1/G.4b/PP.00.9/02/2020 12 Februari 2020
Lampiran : -
Hal : Penunjukan Pembimbing Skripsi

Yth. Bapak/Ibu:

1. Kamaluddin : Pembimbing I
2. Hamni Fadlilah Nasution : Pembimbing II

Dengan hormat, bersama ini disampaikan kepada Bapak/Ibu bahwa, berdasarkan hasil sidang tim pengkajian kelayakan judul skripsi, telah ditetapkan judul skripsi mahasiswa tersebut di bawah ini :

Nama : Yulita Maharani
NIM : 1640100140
Program Studi : Perbankan Syariah
Judul Skripsi : Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Nasabah di PT. Bank Muamalat Indonesia KCP Panyabungan.

Untuk itu, diharapkan kepada Bapak bersedia sebagai pembimbing mahasiswa tersebut dalam penyelesaian skripsi dan sekaligus penyempurnaan judul bila diperlukan.

Demikian disampaikan, atas perhatiannya diucapkan terima kasih.



an, Dekan,
Wakil Dekan Bidang Akademik

Abdul Nasser Hasibuan

Tembusan :
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan.



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang 22733
Telepon (0634) 22080 Faximile (0634) 24022

Nomor : 085- /In.14/G.1/G.4b/TL.00/07/2020
Hal : Mohon Izin Riset

15 Juli 2020

Yth; Bank Muamalat Indonesia KCP Panyabungan.

Dengan hormat, Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan menerangkan bahwa:

Nama : Yulita Maharani
NIM : 1640100140
Semester : IX (Sembilan)
Program Studi : Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

adalah benar Mahasiswa Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan yang sedang menyelesaikan Skripsi dengan Judul: " Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Nasabah di PT. Bank Muamalat Indonesia KCP Panyabungan ".

Sehubungan dengan itu, atas bantuan Bapak/Ibu untuk memberikan izin riset dan data sesuai dengan maksud judul di atas

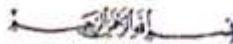
Demikian surat ini kami sampaikan, atas kerjasama yang baik diucapkan terima kasih.



a.n Dekan,
Wakil Dekan Bidang Akademik

Abdul Nasser Hasibuan

Tembusan:
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan



No.004 /BMI /PYB /XII/ 2020

Panyabungan, 27 Rabiul Awwal 1442 H
13 November 2020 M

Kepada Ykh.
Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan

Di
Tempat

Perihal : Surat Keterangan Riset

Assalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh,

Salam takzim dari kami keluarga besar PT. Bank Muamalat Indonesia Cabang Pembantu Panyabungan, semoga Allah SWT memberikan kemudahan dan keistiqomahan kepada kita semua dalam menjalankan ibadah serta menjalankan aktivitas sehari – hari. Aamiin

Menindaklanjuti surat yang kami terima Nomor: 1285/In.14/G.1/G4b/TL.00/07/2020 Tanggal 15 Juli 2020 Perihal Mohon Izin Riset, maka dengan ini kami sampaikan bahwa:

Nama : Yulita Maharani
Nim : 1640100140
Jurusan : Perbankan Syariah
Judul Skripsi : "Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Nasabah di PT. Bank Muamalat Indonesia,Tbk KCP Panyabungan"

Bahwa yang bersangkutan benar telah melakukan riset/ penelitian serta mengumpulkan data yang dibutuhkan di Bank Muamalat Indonesia Cabang Pembantu Panyabungan sejak tanggal 1 Oktober 2020 sd selesai, berkaitan dengan judul skripsi yang akan disusun.

Demikian surat keterangan ini kami sampaikan, Atas perhatian dan kerjasamanya kami ucapkan terimakasih

Wassalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh,

PT. BANK MUAMALAT INDONESIA, Tbk
CABANG PEMBANTU PANYABUNGAN


Bank Muamalat
CABANG PEMBANTU PANYABUNGAN
Amir Hamdi S.
Sub Branch Manager