

**PENGARUH CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT  
TERHADAP LOYALITAS NASABAH DI BMT SIDOGIRI  
CABANG PEMBANTU (CAPEM) KALIWATES JEMBER**

**SKRIPSI**



**Oleh :**

**NANDA NILTA FAUZIAH  
NIM: 083102054**

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI JEMBER  
FAKULTAS SYARIAH  
JANUARI 2015**

**PENGARUH CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT  
TERHADAP LOYALITAS NASABAH DI BMT SIDOGIRI  
CABANG PEMBANTU (CAPEM) KALIWATES JEMBER**

**SKRIPSI**

diajukan kepada Institut Agama Islam Negeri Jember  
untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh gelar  
Sarjana Ekonomi Islam (S.E. I) Fakultas Syariah  
Program Studi Muamalah



**Oleh :**

**NANDA NILTA FAUZIAH  
NIM: 083102054**

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI JEMBER  
FAKULTAS SYARIAH  
JANUARI 2015**

**PENGARUH CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT  
TERHADAP LOYALITAS NASABAH DI BMT SIDOGIRI  
CABANG PEMBANTU (CAPEM) KALIWATES JEMBER**

**SKRIPSI**

Diajukan Kepada Institut Agama Islam Negeri Jember  
untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh gelar  
Sarjana Ekonomi Islam (S.E. I) Fakultas Syariah  
Program Studi Muamalah

**Oleh :**

**NANDA NILTA FAUZIAH  
NIM: 083102054**

**Disetujui Pembimbing:**

**Prof. Dr. Miftah Arifin, M.Ag  
NIP: 197501031999031001**

## PENGESAHAN

### **PENGARUH CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT TERHADAP LOYALITAS NASABAH DI BMT SIDOGIRI CABANG PEMBANTU (CAPEM) KALIWATES JEMBER**

#### **SKRIPSI**

telah diuji dan diterima untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Islam (S.E.I) Jurusan Syari'ah Program Studi Muamalah

Hari :

Tanggal :

Tim Penguji

Ketua

Sekretaris

**Muhaimin, M.HI**

NIP. 19750620 2005001 1 007

**Daru Anondo, M.Si**

NIP.19750303 2009001 1 009

Anggota :

1. Dr. H. Ahmad Junaidi, M.Ag s. IM. Yusuf Ri ( )
2. Prof. Dr. H. Miftah Arifin, M.Ag ( )

Menyetujui  
Rektor IAIAN Jember

**Prof. Dr. H. Babun Suharto, SE., MM**

**NIP. 19660322 199303 1 022**

## MOTTO

مَنْ عَمِلَ صَالِحًا مِّنْ ذَكَرٍ أَوْ أُنْثَىٰ وَهُوَ مُؤْمِنٌ فَلَنُحْيِيَنَّهٗ حَيٰوةً طَيِّبَةً  
وَلَنَجْزِيَنَّهُمْ أَجْرَهُمْ بِأَحْسَنِ مَا كَانُوا يَعْمَلُونَ ﴿٩٧﴾

**Artinya :** *"Barang siapa mengerjakan amal shaleh, baik laki-laki maupun perempuan dalam keadaan beriman, maka sesungguhnya akan Kami berikan kepadanya kehidupan yang baik dan sesungguhnya akan Kami beri balasan kepada mereka dengan pahala yang telah mereka kerjakan" (QS. An-Nahl : 97).*

IAIN JEMBER

## PERSEMBAHAN

Skripsi ini dipersembahkan kepada :

1. Bapak dan ibu tercinta yang selalu mendoakanku
2. Kakak yang selalu memberi dukungan
3. Dosen pembimbing dan segenap dosen IAIN Jember
4. Almaterku tercinta
5. Pembaca yang budiman



IAIN JEMBER

## ABSTRAK

Nanda Nilta Fauziah, 2015 : *Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Nasabah Di BMT Sidogiri CAPEM Kaliwates Jember.*

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

CRM merupakan keseluruhan proses membangun dan memelihara hubungan pelanggan yang menguntungkan dengan menghantarkan nilai dan kepuasan pelanggan yang unggul. proses ini berhubungan dengan semua aspek untuk meraih, mempertahankan, dan menumbuhkan pelanggan. Fokus masalah yang diteliti dalam skripsi ini adalah apakah ada pengaruh secara parsial CRM terhadap loyalitas nasabah di BMT UGT Sidogiri Capem Kaliwates Jember?

Tujuan penelitian adalah untuk menguji apakah ada pengaruh *Customer Relationship Management* (CRM) terhadap Loyalitas Nasabah di BMT UGT Sidogiri Capem Kaliwates Jember. Untuk mengidentifikasi permasalahan tersebut, peneliti ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif. Dengan jenis penelitian *field research* (penelitian lapangan). Adapun teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner atau angket, observasi, dokumentasi, wawancara. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier sederhana, dimana sebelumnya dilakukan uji validitas dan reliabilitas. Penelitian ini memperoleh kesimpulan bahwa berdasarkan hasil pengujian secara parsial (uji t) dapat diketahui bahwa variabel CRM memiliki nilai  $t_{hitung}$  sebesar 6.967 dengan nilai signifikannya sebesar  $0,003 < 0,05$  dan dibandingkan dengan  $t_{tabel}$  sebesar 1,986 hasilnya  $t_{hitung} 6.967 > t_{tabel} 1,986$ , maka CRM terdapat pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah di BMT UGT Sidogiri Capem Kaliwates Jember.

Kata kunci: *Customer relationship management, loyalitas nasabah*

## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis sampaikan kepada Allah karena atas rahmat dan karunia-Nya, perencanaan, pelaksanaan, dan penyelesaian skripsi sebagai salah satu syarat menyelesaikan program sarjana, dapat terselesaikan dengan lancar.

Kesuksesan ini dapat penulis peroleh karena dukungan banyak pihak. Oleh karena itu, penulis menyadari dan menyampaikan terima kasih yang sedalam-dalamnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Babun Suharto, SE., MM selaku rektor IAIN Jember
2. Bapak DR. H. Sutrisno RS. M.HI selaku Ketua Fakultas Syariah IAIN Jember
3. Bapak M.F. Hidayatullah, S.H.I, M.Si selaku Ketua Program Studi Muamalah Fakultas Syariah IAIN Jember
4. Prof. Dr. Miftah Arifin, M.Ag selaku dosen pembimbing yang telah memberikan waktu bimbingan, nasihat, dan pengarahan dengan sabar selama proses penyusunan skripsi.
5. Muhaimin, M.HI, selaku dosen wali yang telah memberi bimbingan, dukungan dan nasihat selama kuliah di Fakultas Syariah IAIN Jember.
6. Bapak dan Ibu dosen Fakultas Syariah IAIN Jember atas ilmu pengetahuan yang diberikan kepada penulis selama menjadi mahasiswa.
7. Teman-teman seperjuangan yang selalu memberi dukungan dan masukan-masukan selama proses menyusun skripsi.
8. Kakak yang kucintai dan kubanggakan, yang selalu memberi dukungan penuh



selama ini.

9. "Ayah dan Bunda" yang kusayangi, yang selalu memberi materi, nasihat, doa, semangat, dan kasih sayangnya sehingga menambah kelancaran studi yang penulis tempuh selama ini.

Semoga segala bantuannya mendapat pahala dari Allah SWT. Akhirnya kami berharap mudah-mudahan skripsi ini nantinya dapat bermanfaat khususnya bagi penulis dan bagi pembaca pada umumnya. Dan demi kesempurnaannya kami mohon saran dan kritik yang membangun diberikan kepada kami agar karya-karya kedepan selalu lebih baik.

Jember, 13 Januari 2015

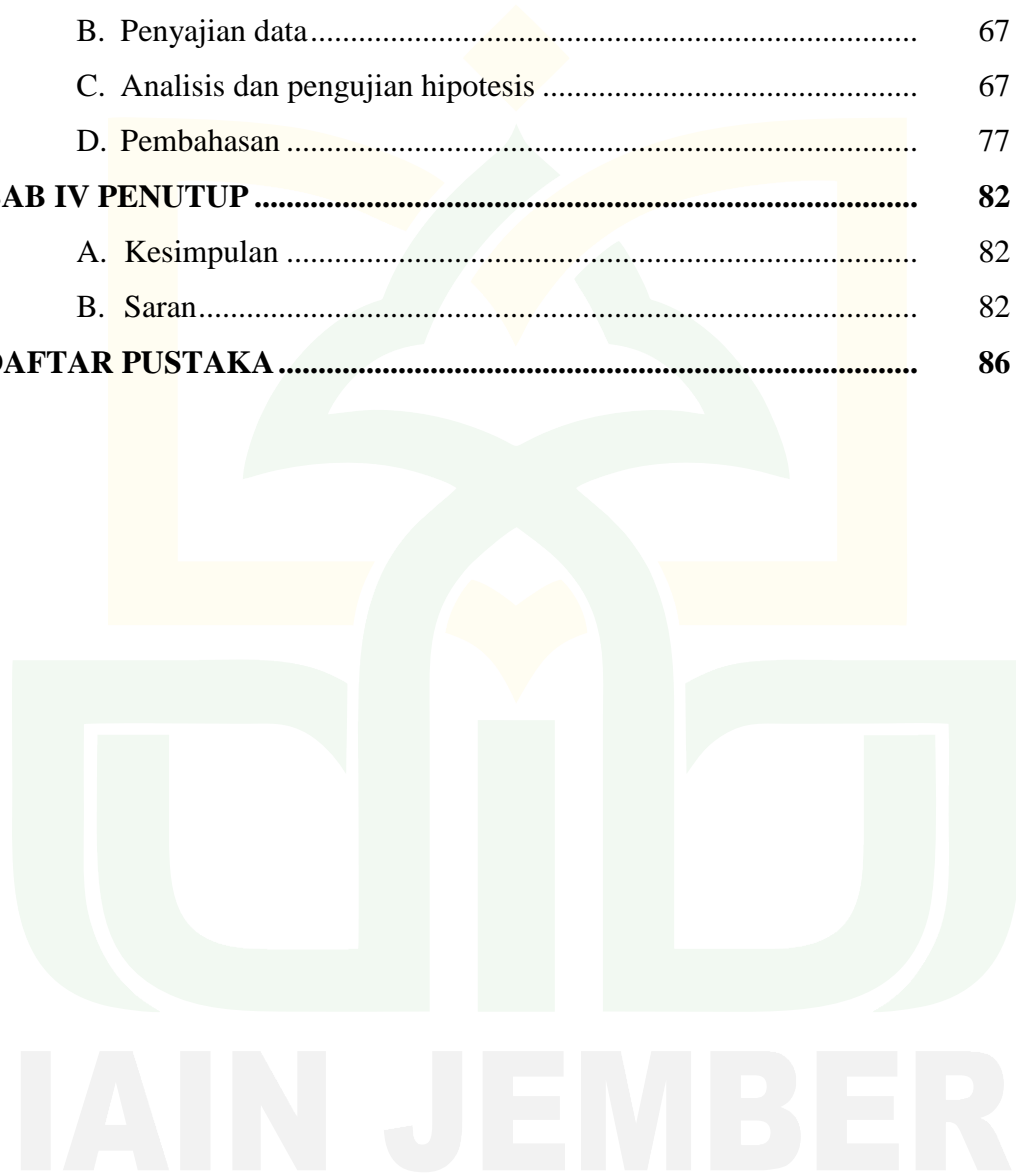
Penyusun

**Nanda Nilta Fauziah**  
**NIM. 083102054**

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN .....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN.....</b>	<b>iii</b>
<b>MOTTO .....</b>	<b>iv</b>
<b>PERSEMBAHAN.....</b>	<b>v</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>vi</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Rumusan masalah .....	7
C. Tujuan Penelitian .....	7
D. Manfaat Penelitian .....	7
E. Ruang Lingkup Penelitian.....	8
F. Definisi Operasional .....	10
G. Hipotesis .....	11
H. Metode Penelitian .....	12
1. Pendekatan dan Jenis Penelitian .....	12
2. Populasi dan Sampel .....	12
3. Teknik dan Instrumen Pengumpulan Data .....	14
4. Analisa Data .....	18
5. Sistematika Pembahasan.....	20
<b>BAB II KAJIAN KEPUSTAKAAN .....</b>	<b>25</b>
A. Penelitian Terdahulu .....	25
B. Kajian Teori .....	28

<b>BAB III PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS.....</b>	<b>49</b>
A. Gambaran objek penelitian.....	49
B. Penyajian data.....	67
C. Analisis dan pengujian hipotesis .....	67
D. Pembahasan .....	77
<b>BAB IV PENUTUP .....</b>	<b>82</b>
A. Kesimpulan .....	82
B. Saran.....	82
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>86</b>



## DAFTAR TABEL

No	Uraian
1.1	Tabel data Jumlah Nasabah
1.2	Tabel Variabel dan Indikator
2.1	Tabel Karakteristik Jasa
2.2	Tabel Profit Generator System
3.1	Struktur Organisasi
4.1	Hasil uji Validitas
4.2	Hasil uji Reliabilitas
4.3	Grafik Normal Probability Plot
4.4	Hasil Regresi Linier Sederhana
4.5	Hasil Pengujian Koefisien Regresi Secara Parsial
4.6	Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )
4.7	Rekapitulasi Analisis Regresi Linier Sederhana

IAIN JEMBER

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Di Era globalisasi seperti saat ini kebutuhan masyarakat semakin kompleks dan beragam. Sehingga mendorong dan mengharuskan pola pikir masyarakat untuk lebih kritis dan selektif dalam memilih produk jasa. sehingga menjadikan para pelaku industri jasa dalam menjalankan usahanya dituntut menjadi lebih baik disertai kompetensi dan profesionalisme kerja, agar tidak tergeser oleh para kompetitor disektor serupa.

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

Dalam industri jasa, hubungan dengan pelanggan sangat penting menciptakan loyalitas nasabah. Dan dalam hal ini jalinan suatu hubungan akan memberikan nilai lebih kepada pelanggan dibandingkan dengan faktor lain. Loyalitas konsumen diperlukan adanya usaha-usaha dari perusahaan

untuk tetap memberikan pelayanan terbaik dalam setiap transaksi yang ada, sehingga terbentuk persepsi positif di benak konsumen<sup>1</sup>.

CRM dalam industri perbankan didasarkan kepada prinsip dasar yang menyatakan bahwa layanan yang baik tidak menjamin kepuasan pelanggan dan kepuasan pelanggan tidak menjamin loyalitas. Karena itu timbullah kebutuhan akan hubungan pelanggan yang kuat untuk membangun loyalitas.

Dari hal tersebut, para fuqaha memandang bahwa dalam konteks *pragmatis utilitarian materialistic duniawiah*, kerja sama manusia dengan sesama dalam *pentasharufan* harta benda dan pengetahuannya, islam mengajarkan nilai-nilai dasar ekonomi yang bersumber pada ajaran *tauhid* (sebagai pondasi). Islam lebih dari sekedar nilai-nilai dasar etika ekonomi, seperti keseimbangan, kesatuan, tanggung jawab, dan keadilan, tetapi juga memuat keseluruhan nilai yang fundamental serta norma-norma yang substansial agar dapat diterapkan dalam operasional lembaga ekonomi islam di masyarakat.<sup>2</sup> Yang mana sudah jelas dalam Islam, sebagaimana dalam surat al-Imron: 103, sebagai berikut:

وَأَعْتَصِمُوا بِحَبْلِ اللَّهِ جَمِيعًا وَلَا تَفَرَّقُوا ۗ وَاذْكُرُوا نِعْمَتَ اللَّهِ عَلَيْكُمْ إِذْ كُنْتُمْ  
 أَعْدَاءً فَأَلَّفَ بَيْنَ قُلُوبِكُمْ فَأَصْبَحْتُمْ بِنِعْمَتِهِ إِخْوَانًا وَكُنْتُمْ عَلَىٰ شَفَا حُفْرَةٍ مِّنَ  
 النَّارِ فَأَنْقَذَكُمْ مِنْهَا ۗ كَذَٰلِكَ يُبَيِّنُ اللَّهُ لَكُمْ ءَايَاتِهِ ۗ لَعَلَّكُمْ تَهْتَدُونَ ﴿١٠٣﴾

Artinya: “Dan berpeganglah kamu semua kepada tali (agama) Allah, dan janganlah kamu bercerai-berai, dan ingatlah akan nikmat Allah

<sup>1</sup> Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa* (Malang, Bayumedia, 2004), 387.

<sup>2</sup> Abdul Aziz, *Etika Bisnis Perspektif Islam*, (Bandung: Alfabeta, 2013), 5.

*kepadamu ketika kamu dahulu (masa jahiliyah) bermusuhan, maka Allah mempersatukan hatimu, lalu menjadilah kamu karena nikmat Allah, orang-orang yang bersaudara, dan kamu telah berada ditepi jurang neraka, lalu Allah menyelamatkan kamu dari padanya. Demikianlah Allah menerangkan ayat-ayat-Nya kepadamu, agar kamu mendapat petunjuk..”*. (Q.S Al-Imran: 103)<sup>3</sup>

*Customer Relationship Management* (CRM) merupakan salah satu pendekatan bisnis yang berbasis pengelolaan hubungan atau relasi dengan pelanggan. CRM lebih memfokuskan pada apa yang dinilai pelanggan bukan kepada produk yang ingin dijual oleh perusahaan.<sup>4</sup> Melalui penerapan CRM, perusahaan diharapkan dapat membangun komunikasi dan hubungan yang baik dengan para konsumennya sehingga dalam menghasilkan suatu produk perusahaan tidak hanya menjual dan memasarkan suatu produk dengan kualitas yang baik atau harga yang bersaing tetapi juga dapat menjawab keinginan dan kebutuhan konsumen.

Keberadaan BMT Sidogiri dinilai sangat bermanfaat. BMT UGT Sidogiri dapat meningkatkan program pemberdayaan ekonomi, khususnya di kalangan usaha mikro, kecil menengah, dan koperasi melalui sistem syari'ah. BMT UGT Sidogiri juga mendorong kehidupan ekonomi syari'ah dalam kegiatan UMKM khususnya, dan ekonomi Indonesia umumnya. Dalam pengembangan bidang ekonomi syariah. Kemajuan dapat dilihat dari pertumbuhan modal, omzet, sisa hasil usaha (SHU) yang terus bertambah tiap tahunnya. Pada awal didirikan hanya bermodalkan Rp. 13.500.000,- yang

<sup>3</sup> Depag RI, *Al-Qur'an dan terjemah*, (Surabaya, 2000), 100.

<sup>4</sup> Ali HASan, *Marketing* (Yogyakarta: Medpress,2008), 13.

dihimpun dari dana yang dimiliki oleh guru-guru ranting Madrasah Miftahul Ulum, sekarang angka nominannya mencapai trilyun. Seiring dengan semakin besarnya modal yang dimiliki, omzetnya pun juga meningkat. Selain itu, pertumbuhan unit usaha yang semula hanya 1 yakni cabang Wonorejo, kini telah berkembang menjadi lebih dari 230 unit layanan BMT UGT Sidogiri, yang tersebar di berbagai wilayah. Salah satunya adalah BMT UGT Sidogiri Capem Kaliwates Jember.

Perkembangan pesat yang dialami oleh BMT UGT Sidogiri, merupakan dampak positif bagi peningkatan peran pesantren dalam pemberdayaan ekonomi umat. Upaya mengembangkan sayap bisnisnya pun BMT UGT Sidogiri ini dapat mencapainya dengan baik. Penambahan anggota pada tiap tahunnya menunjukkan semakin banyaknya antusias masyarakat untuk bergabung dengan BMT UGT Sidogiri. Akan tetapi, upaya pencapaian memperoleh anggota tidak berhenti sampai disitu saja, loyalitas anggota pun juga harus diraih.

Berdasarkan data yang ada, pada 4 tahun terakhir (2010-2014) BMT UGT Sidogiri Capem Kaliwates Jember ini mengalami peningkatan.

Pada tabel 1.1 di bawah ini dapat ditunjukkan data jumlah nasabah yang telah percaya kepada pelayanan BMT UGT Sidogiri Capem Kaliwates Jember, yaitu



**Tabel 1.1**

**Data Jumlah Nasabah per Tahun BMT UGT Sidogiri Capem Kaliwates  
Jember Tahun 2011-2014**

<b>NO</b>	<b>Tahun</b>	<b>Jumlah Nasabah Keseluruhan</b>	<b>Jumlah Nasabah Aktif</b>
1	2011	358	178
2	2012	674	245
3	2013	949	298
4	2014	1.926	567

Sumber: BMT UGT Sidogiri Capem Kaliwates, (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 1.1. di atas menunjukkan bahwa rata-rata jumlah nasabah keseluruhan pertahun cenderung mengalami kenaikan yang sangat pesat. Namun, pertumbuhan pada jumlah rata-rata nasabah yang aktif jauh lebih sedikit daripada jumlah nasabah keseluruhan, meskipun pertahunnya mengalami kenaikan. Hal tersebut terjadi karena adanya persaingan antar BMT dan koperasi yang mulai banyak bermunculan di tengah-tengah masyarakat. Namun, BMT UGT Sidogiri Capem Kaliwates Jember mampu bersaing dalam menghadapi kebijakan-kebijakan pesaingnya. Hal ini disebabkan karena BMT tersebut sudah memiliki standar nasional dan persepsi masyarakat tentang BMT dapat dikatakan positif. Sehingga menjadi salah satu faktor yang membuat kemajuan BMT UGT Sidogiri Capem Kaliwates Jember dapat bersaing di tengah kompetisi dari lembaga keuangan lain.

Setiap tahunnya, BMT UGT Sidogiri selalu mengadakan bonus atau hadiah untuk para anggota. Program ini diusulkan oleh anggota dan tiap kepala Capem, lalu diperkuat oleh tim Marketing Pusat yang kemudian disosialisasikan kepada para anggota maupun calon anggota oleh masing-masing Capem yang telah ada. Pada BMT UGT Sidogiri Capem Kaliwates Jember, anggota/nasabah diperlakukan layaknya keluarga, tidak seperti koperasi lain atau bank yang memperlakukan nasabah sebagai mitra.

Pertanyaan selanjutnya apakah CRM sudah terimplementasikan dengan benar dan bagaimana respon nasabah terhadap sistem CRM di BMT UGT Sidogiri Capem Kaliwates. Jika CRM ini terealisasikan, maka disinilah peluang bagi BMT UGT Sidogiri Capem Kaliwates Jember untuk memelihara hubungan BMT dengan nasabah dalam waktu jangka panjang. Akan tetapi permasalahannya disini, jika semakin turun kualitas CRM yang diterapkan di BMT, maka nasabah akan lebih mudah beralih menggunakan jasa koperasi atau bank lain yang dianggap lebih baik.

Dari persoalan tersebut, peneliti ingin mengetahui dan mempelajari tentang adakah pengaruh CRM terhadap loyalitas nasabah di BMT UGT Sidogiri Capem Kaliwates Jember. Untuk memperoleh gambaran yang jelas tentang hal tersebut, peneliti mengambil judul **“Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) terhadap loyalitas nasabah di Baitul Maal Wa Tamwil (BMT) UGT Sidogiri Cabang Pembantu (CAPEM) Kaliwates Jember”**.

## B. Rumusan Masalah

Apakah *Customer Relationship Management* (CRM) memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah pada BMT UGT Sidogiri Capem Kaliwates Jember?

## C. Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh *Customer Relationship Management* (CRM) terhadap loyalitas nasabah pada BMT UGT Sidogiri Capem Kaliwates Jember?

## D. Manfaat Penelitian

### 1. Secara Teoritis

Dapat menambah khazanah pengetahuan dan literatur guna pengembangan ilmu Ekonomi Islam, yang salah satunya adalah Pengaruh *Customer Relationship Management* (CRM) terhadap loyalitas nasabah.

### 2. Secara Praktis

#### a. Bagi Peneliti

1. Sebagai media dalam menyelesaikan tugas skripsi yang digunakan sebagai persyaratan penyelesaian program studi S1
2. Dengan melakukan penelitian ini, diharapkan dapat menambah pengetahuan serta lebih banyak memahami perilaku konsumen (nasabah) *terkait management rerationship* yang diimplementasikan oleh pihak BMT.

b. Bagi BMT UGT Sidogiri Capem Kaliwates Jember

Sebagai bahan masukan untuk mengetahui sejauh mana penerapan *Customer Relationship Management* (CRM) dalam membina relasi yang baik antara karyawan BMT dengan para nasabah. Sehingga dapat meningkatkan loyalitas nasabah untuk tetap menjadi nasabah BMT. Yang dalam hal ini BMT Sidogiri Capem Kaliwates Jember.

## E. Ruang Lingkup Penelitian

### 1. Variabel Penelitian

Secara teoritis variabel dapat didefinisikan sebagai atribut seseorang, atau objek, yang mempunyai “variasi” antara satu orang dengan yang lain atau satu objek yang lain. Dengan demikian variabel itu merupakan suatu yang bervariasi. Berdasarkan pengertian-pengertian di atas, maka dapat dirumuskan di sini bahwa variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya.

Menurut hubungan antara satu variabel dengan variabel yang lain maka macam-macam variabel dalam penelitian dapat dibedakan menjadi dua, yaitu variabel bebas (*independent variable*) dan variabel terikat (*dependent variabel*).<sup>5</sup>

---

<sup>5</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis* (Bandung, Alfabeta, 2010), 58.

#### a. Variabel Independen

Variabel independen sering disebut dengan variabel *stimulus*, *predictor*, *antecedent*. Dalam bahasa Indonesia sering disebut variabel bebas. Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat).

Variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Customer Relationship Management (CRM)* di BMT UGT Sidogiri Capem Kaliwates Jember (X)

#### b. Variabel Dependen

Variabel dependen sering disebut sebagai variabel *output*, *criteria*, *konsekuen*. Dalam bahasa Indonesia disebut sebagai variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas.<sup>6</sup>

Variabel terikat yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Loyalitas Nasabah* di BMT UGT Sidogiri Capem Kaliwates Jember (Y)

## 2. Indikator Variabel

Indikator adalah ukuran, yakni hal-hal yang menunjukkan keterwakilan dari nilai sebuah variabel.

---

<sup>6</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (Bandung, Alfabeta, 2012), 39.

Berikut tabel variabel dan indikator dalam penelitian ini:

**Tabel 1.2**

**Tabel Variabel dan Indikator penelitian**

VARIABEL	SUB VARIABEL	INDIKATOR
CORPORATE RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM)	1. Kategori CRM	a. Pemasaran yang berkelanjutan b. Menciptakan komunikasi yang baik dengan nasabah c. Program kerjasama
LOYALITAS NASABAH	1. Faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas nasabah	a. Kepuasan nasabah b. Kepercayaan nasabah c. Penggunaan ulang d. Merekomendasikan kepada orang lain e. Komitmen nasabah

## F. Devinisi Operasional

### 1. *Customer Relationship Management (CRM)*

CRM adalah suatu strategi yang dilakukan oleh BMT UGT Sidogiri Capem Kaliwates Jember untuk mendapatkan, mempertahankan dan membina hubungan atau kerjasama dengan para nasabah<sup>7</sup>

<sup>7</sup> Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa* (Jakarta, Salemba Empat, 2006), 65

## 2. Loyalitas nasabah

Loyalitas nasabah adalah tindakan kesetiaan seorang nasabah terhadap perusahaan atau bank.<sup>8</sup>

## G. Hipotesis

Hipotesis yaitu suatu keterangan sementara dari suatu fakta yang dapat diamati. Jadi Hipotesis merupakan keterangan sementara dari hubungan antara fenomena-fenomena yang kompleks.<sup>9</sup> Secara teknik, hipotesis adalah pernyataan mengenai keadaan populasi yang akan di uji kebenarannya melalui data yang diperoleh dari sampel.

### 1. Hipotesis Kerja (Ha)

#### a. Hipotesis Kerja Mayor

Terdapat pengaruh *Customer Relationship Management* (CRM) yang signifikan terhadap loyalitas nasabah pada BMT UGT Sidogiri Capem Kaliwates Jember.

### 2. Hipotesis Nihil (Ho)

#### a. Hipotesis Nihil Mayor

Tidak terdapat pengaruh *Customer Relationship Management* (CRM) yang signifikan terhadap loyalitas nasabah pada BMT UGT Sidogiri Capem Kaliwates Jember.

---

<sup>8</sup> Surawan Martinus, *Kamus Kata Serapan* (Jakarta; Gramedia Pustaka Utama, 2001), 326.

<sup>9</sup> Moh Nazir, *Metode Penelitian*, (Bogor; Ghalia Indonesia, 2011), 151.

## H. Metode Penelitian

### 1. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Pendekatan yang dipilih oleh peneliti dalam penelitian ini adalah pendekatan penelitian kuantitatif, di mana dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme. Metode ini sebagai metode ilmiah/ scientific karena telah memenuhi kaidah-kaidah ilmiah yaitu konkrit/empiris, obyektif, terukur, rasional, dan sistematis. Selain itu metode ini digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.<sup>10</sup> Sedangkan jenis penelitian yang digunakan adalah jenis penelitian survei yaitu informasi dikumpulkan dari responden dengan menggunakan kuesioner. penelitian survei adalah penelitian yang mengambil sampel dari satu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data.<sup>11</sup>

### 2. Populasi dan Sampel

Populasi adalah keseluruhan obyek penelitian yang terdiri dari objek atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik

---

<sup>10</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis* (Bandung: alfabeta, 2010), 13.

<sup>11</sup> Andi Prastowo, *Memahami Metode-metode Penelitian* (Jogjakarta:Ar-Ruzz Media,2011),175-176.



kesimpulan.<sup>12</sup> Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah BMT UGT Sidogiri Capem Kaliwates Jember yang berjumlah 1.926 nasabah.

Sampel adalah sebagian dari populasi yang diambil sebagai representasi atau wakil populasi yang bersangkutan.<sup>13</sup> Penentuan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan teknik *probability sampling* yang meliputi *random sampling*, yaitu pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi.<sup>14</sup> Sampel dari penelitian ini adalah bagian dari jumlah populasi nasabah BMT UGT Sidogiri Capem Kaliwates Jember.

Pengambilan sampel pada penelitian ini dengan menggunakan rumus slovin. Agar ukuran sampel yang diteliti dapat representative.

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

Keterangan :

n : Ukuran sampel

N : Ukuran populasi

e : Persen kelonggaran ketidak telitan karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir atau diinginkan, misalnya 10%.

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

$$n = \underline{1926}$$

<sup>12</sup> Hadari Nawawi, *Metode Penelitian Bidang Sosial*, (Yogyakarta: Gadjah Mada University Press, 2005), 141.

<sup>13</sup> Ibid, 2005, 144.

<sup>14</sup> Nanang Martono, *Metode Penelitian Kuantitatif* ( Jakarta: RajaGravindo Persada, 2012), 75

$$1 + 1926 (0.10)^2$$

$$= \underline{1926}$$

$$1 + 1926 (0.01)$$

$$= \underline{1926}$$

$$1 + 19,26$$

$$= \underline{1926}$$

$$20,26$$

$$= 95$$

Berdasarkan perhitungan diatas maka sampel yang diambil dalam penelitian adalah 95 nasabah.

### 3. Teknik dan Instrumen Pengumpulan Data

Instrumen pengumpulan data adalah alat atau fasilitas yang digunakan oleh peneliti dalam mengumpulkan data agar pekerjaannya lebih mudah dan hasilnya lebih baik, dalam arti lebih cermat, lengkap, dan sistematis sehingga lebih mudah diolah.

Adapun instrument yang digunakan untuk mengumpulkan data adalah sebagai berikut:

#### 1) Metode Kuesioner (Angket)

Angket (kuesioner) merupakan teknik pengumpulan data yang berisi daftar pertanyaan secara tertulis yang ditujukan kepada subjek/ responden penelitian. Pertanyaan-pertanyaan pada angket, bisa berbentuk tertutup (berstruktur), dan bisa juga berbentuk terbuka (tidak berstruktur).

Teknik angket (kuisisioner) merupakan suatu pengumpulan data dengan memberikan atau menyebarkan daftar pertanyaan-pertanyaan kepada responden dengan harapan memberikan respons atas daftar pertanyaan tersebut.<sup>15</sup>

Kuesioner yang dipakai di sini adalah model tertutup karena pertanyaan yang jawabannya sudah disediakan sehingga responden hanya tinggal memilih salah satu jawaban yang sudah disediakan dan pengukurannya menggunakan Skala Likert, digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi responden terhadap suatu objek.

Jawaban setiap item instrumen yang menggunakan skala Likert mempunyai gradasi dari sangat setuju sampai sangat tidak setuju, dengan 5 alternatif jawaban sebagai berikut:

Dalam penelitian ini kriteria yang digunakan yaitu :

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

Untuk mengetahui instrument penilaian tersebut memiliki data yang valid dan reliabel maka perlu dilakukan uji validitas dan

---

<sup>15</sup> Faisal Sanapiah, *Format-format Penelitian Sosial* (Jakarta: Rajawali Pers, 1995), 122.

reabilitas data. Adapun data yang ingin diperoleh melalui angket ini adalah :

- a) Data tentang CRM di BMT UGT Sidogiri Capem Kaliwates Jember
- b) Data tentang Loyalitas nasabah

## 2) Metode Observasi

Observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis. Dua diantara yang terpenting adalah proses-proses pengamatan dan ingatan.<sup>16</sup>

Metode ini digunakan untuk mendapatkan informasi mengenai :

- a) Letak geografis BMT UGT Sidogiri Capem Kaliwates Jember
- b) Proses pelayanan BMT UGT Sidogiri Capem Kaliwates Jember terhadap nasabah

## 3) Metode Wawancara

Wawancara adalah pengumpulan data dengan mengajukan sebuah pertanyaan-pertanyaan secara langsung oleh pewawancara (pengumpul data) kepada para responden, dan jawaban-jawaban responden dicatat atau direkam dengan alat perekam.<sup>17</sup>

<sup>16</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis* (Bandung Alfabeta: 2010) , 203.

<sup>17</sup> Soeharto Irawan, *Metodologi Penelitian Sosial* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2008), 67.

Wawancara ini dilakukan secara langsung dengan Manager di BMT Sidogiri capem Kaliwates dimaksudkan untuk mengetahui:

- a) Struktur organisasi BMT UGT Sidogiri Capem Kaliwates Jember
  - b) Manajemen CRM BMT UGT Sidogiri Capem Kaliwates Jember
  - c) Perkembangan CRM BMT UGT Sidogiri Capem Kaliwates Jember
  - d) Jumlah nasabah BMT UGT Sidogiri Capem Kaliwates Jember
- 4) Metode dokumentasi

Dokumentasi adalah teknik pengumpulan data yang tidak langsung ditujukan kepada subjek penelitian. Dokumen yang diteliti dapat berupa berbagai macam, tidak hanya dokumen resmi.<sup>18</sup>

Dokumen-dokumen yang dibutuhkan untuk melengkapi data-data dalam penelitian ini :

- a) Sejarah berdirinya BMT UGT Sidogiri Capem Kaliwates Jember
- b) Visi Misi BMT UGT Sidogiri Capem Kaliwates Jember
- c) Struktur organisasi BMT UGT Sidogiri Capem Kaliwates Jember
- d) Keadaan karyawan

---

<sup>18</sup> Ibid, 2008,70.

- e) Keadaan nasabah
- f) Sarana dan prasarana
- g) Denah lokasi

#### 4. Analisis data

Dalam penelitian kuantitatif, analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden atau sumber data lain terkumpul. Kegiatan data berdasarkan variabel dan responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh data yang diobservasi, menyajikan data variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan.

Adapun alat analisis kuantitatif adalah sebagai berikut:

##### a. Uji Validitas dan Reliabilitas

###### 1) Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

Adapun teknik korelasi yang bisa dipakai adalah teknik *product moment* dan untuk mengetahui apakah nilai korelasi tiap-tiap pertanyaan itu signifikan, maka dapat dilihat pada tabel nilai *product moment* atau *SPSS* untuk mengujinya<sup>19</sup>. Berikut

---

<sup>19</sup>Ibid, 132

rumus *product moment*:

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

Dimana:

r = koefisien korelasi

n = jumlah responden

Y = jumlah skor total seluruh item

X = jumlah skor tiap item

Sebuah data dikatakan valid apabila validitas tersebut mencapai > 0,3.

## 2) Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai  $\alpha > 0,6$  dengan menggunakan tingkat signifikansi lebih kecil dari  $\alpha 0,05$ .

Rumus yang digunakan untuk menghitung koefisien Alpha adalah sebagai berikut:

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

Dimana:

$\alpha$  = koefisien reabilitas

$r$  = mean korelasi item

$k$  = jumlah variabel

1 = bilangan konstanta

#### **b. Uji normalitas**

Uji normalitas dilakukan untuk melihat tingkat kenormalan data yang digunakan, apakah data berdistribusi normal atau tidak. Tingkat kenormalan data sangat penting, karena dengan data terdistribusi normal, maka data tersebut dianggap dapat mewakili populasi.<sup>20</sup>

Rasio skewness dan rasio kurtosis dapat dijadikan petunjuk apakah data distribusi normal atau tidak. Rasio skewness adalah nilai skewness dibagi standar error skewness. Rasio kurtosis adalah nilai kurtosis dibagi standar error kurtosis. Sebagai pedoman apabila rasio kurtosis dan skewness beda diantara -2 dan +2 maka distribusi data adalah normal.<sup>21</sup>

### **5. Analisis Regresi Linier Sederhana**

Analisis regresi sederhana merupakan salah satu metode statistik untuk menganalisis hubungan suatu variabel dengan faktor-faktor yang dianggap berpengaruh yang bersifat satu arah. Terutama untuk menelusuri

<sup>20</sup> Duwi Priyatno, *Mandiri Belajar Analisis Data Dengan SPSS*, ( Yogyakarta: Mediakom,2013),343

<sup>21</sup> Santoso, *Buku Latihan SPSS Statistik Multivariat*,(Jakarta: Elex Media Komputindo, 2005), 350



pola hubungan yang modelnya belum diketahui dengan sempurna, sehingga dalam penerapannya lebih bersifat eksploratif.<sup>22</sup>

Analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah masing-masing variabel independen berhubungan positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan. Variabel bebas dari penelitian ini CRM(X), sedangkan variabel terikatnya adalah loyalitas nasabah (Y). Rumus persamaan regresi linear sederhana sebagai berikut:

sederhana sebagai berikut :

$$Y = a + bX$$

Keterangan :

Y = Variabel dependen (Loyalitas nasabah)

a = Konstanta

b = Koefisien Regresi, yaitu besarnya perubahan yang terjadi pada Y jika satu unit perubahan pada variabel bebas (variabel X)

x = Variabel independen ( penerapan CRM )

Untuk mengetahui serta menentukan arah besarnya koefisien antara variabel bebas dengan variabel terikat, maka teknik bantuan menggunakan *SPSS versi 16 for windows*.

<sup>22</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis* (Bandung Alfabeta: 2010), 63.

## a. Uji Hipotesis

### 1) Uji Regresi Parsial (uji t)

Pengujian ini pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh dari variabel bebas (CRM) terhadap variabel terikat (Loyalitas nasabah BMT Sidogiri Capem Kaliwates Jember).

#### a) Hipotesis

$$H_0 : b_1 : b_2 = 0$$

Variabel independen (variabel bebas) bukan merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen (variabel terikat).

$$H_a : b_1 : b_2 \neq 0$$

Variabel independen (variabel bebas) merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen (variabel terikat)

#### b) Menentukan taraf nyata/ *level of significance* 5% = ( $\alpha=0,05$ )

#### c) Menentukan t hitung

$$t = \frac{b_i - B_i}{S_{b_i}}$$

Keterangan:

b = koefisien regresi parsial

B = Mewakili nilai B tertentu, sesuai hipotesisnya

S = Simpangan baku koefisien regresi b

i = 1,2,3,.....

#### d) Menentukan t table ( diambil dari hasil tabel distribusi t pada $\alpha=5\%$ )

#### e) Keputusan

Kriteria uji t:

Apabila  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel dan nilai signifikan  $<$  0,05 maka  $H_a/1$  diterima dan sebaliknya:

Apabila  $t$  hitung  $<$   $t$  tabel dan nilai signifikan  $>$  0,05 maka  $H_a/1$  ditolak.

#### b. Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nilai nol dan satu. Nilai koefisien determinasi yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas.

### 6. Sistematika pembahasan

Sistematika pembahasan digunakan untuk memberikan gambaran secara global tentang isi dari satu bab ke bab yang lain sehingga akan lebih memudahkan dalam meninjau dan menanggapi isinya. Untuk lebih jelasnya akan dipaparkan dari bab satu hingga terakhir.<sup>23</sup>

BAB I: berisi pendahuluan yang meliputi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian yang meliputi (variabel penelitian dan indikator variabel), definisi operasional, hipotesis, metode penelitian yang mencakup (pendekatan dan jenis penelitian, populasi dan sampel, teknik dan instrumen pengumpulan data, analisa data), dan sistematika pembahasan.

<sup>23</sup> STAIN Jember, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*, (Jember: STAIN Jember Press, 2012), 39.

BAB II: merupakan pembahasan mengenai kajian kepustakaan yang meliputi hasil penelitian terdahulu serta kajian teori terkait.

BAB III: merupakan penyajian data dan analisis data yang berkenaan dengan pengaruh *Customer Relationship Manajemen (CRM)* terhadap loyalitas nasabah di BMT UGT Sidogiri Capem Kaliwates. Pada bab ini meliputi gambaran objek penelitian, penyajian data, analisis dan pengujian hipotesis, serta pembahasan temuan selama melakukan penelitian.

BAB IV Didalamnya memuat tentang kesimpulan sebagai rangkuman dari semua hasil penelitian serta berupa saran kepada pihak-pihak terkait.



## BAB II

### KAJIAN KEPUSTAKAAN

#### A. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang relevan bertujuan untuk survey secara sungguh-sungguh mengenai apa yang telah diketahui oleh orang dalam bidang yang akan diteliti. Dalam melakukan penelitian terhadap pengaruh customer relationship management (CRM) . Perihal loyalitas pelanggan, peneliti juga melakukan tinjauan terhadap beberapa penelitian sebelumnya, yang cukup relevan dengan penelitian ini, dan juga memiliki bahasan yang serupa. Dan penelitian tersebut diharapkan dapat menjadi bahan rujukan peneliti.

Dari beberapa studi yang peneliti temukan dan memiliki relevansi dengan permasalahan yang dikembangkan penelitian, antara lain:

1. “Pengaruh customer relationship manajemen terhadap loyalitas pelanggan bisnis PT. Frisian Flag Indonesia Bandung ” penelitian yang dilakukan oleh: Dadang Munandar ini melihat seberapa besar pengaruh customer relationship manajemen terhadap loyalitas pelanggan bisnis PT. Frisian Flag Indonesia Bandung.

Hasil dari penelitian ini yaitu *Continuity Marketing, One to One Marketing, dan Partnering Program* yang dilakukan PT. Frisian Flag Indonesia Bandung merupakan faktor-faktor yang berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan. Dalam penelitian ini menunjukkan hasil yang signifikan antara kelompok *Continuity Marketing, One to One Marketing, dan Partnering Program* terhadap loyalitas pelanggan dari hasil regresi berganda. Dimana Hasil

pengujian hipotesis membuktikan bahwa *customer relationship management* (CRM) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan bisnis, dengan besarnya pengaruh sebesar 0.4822, hal ini menunjukkan bahwa sebesar 23% variansi dari loyalitas pelanggan bisnis dapat dijelaskan oleh pelaksanaan program *customer relationship management*, sedangkan 77% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain diluar model, Dan Loyalitas pelanggan bisnis perusahaan termasuk dalam kategori *client* yaitu pelanggan yang berulang yang telah memiliki sikap loyal terhadap perusahaan dan mendukung perusahaan secara pasif sebesar 86,00% .

Dari penelitian di atas, ada perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian sebelumnya. Penelitian sebelumnya diantaranya melihat tentang Relationship marketing terhadap loyalitas pelanggan. Sementara pada penelitian ini terfokus pada pengaruh Customer relationship manajemen dalam hal pelayanan, komunikasi yang baik dan program kerjasama dengan nasabah. Sedangkan persamaannya ialah sama-sama meneliti tentang customer relationship terhadap loyalitas nasabah.

2. jurnal yang ditulis oleh Rizqa Janati Adnin, Nawazirul Lubis, dan Widiyanto dengan judul “Pengaruh Customer Relationship Manajemen terhadap Loyalitas pelanggan PT. Nasmoco Pemuda Semarang”. Penelitian yang dilakukan oleh Rizqa Janati Adnin, Nawazirul Lubis, dan Widiyanto ini melihat apakah ada pengaruh antara Customer Relationship Manajemen terhadap Loyalitas pelanggan PT. Nasmoco Pemuda Semarang.

Hasil dari penelitian ini yaitu Sumber daya manusia, Proses, dan teknologi merupakan faktor-faktor yang berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Dalam penelitian ini menunjukkan hasil yang signifikan antara Sumber daya manusia, Proses, dan teknologi terhadap loyalitas nasabah yang diperoleh dari hasil regresi berganda. Dimana angka uji t dan uji F mendapatkan nilai t hitung dan F hitung yang lebih besar dari pada t tabel dan F tabel. Sehingga semua hipotesis dalam penelitian ini diterima. Hasil koefisien determinasi antara SDM terhadap loyalitas pelanggan sebesar 23%, yang berarti 23% variabel loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel SDM. Koefisien determinasi antara proses terhadap loyalitas pelanggan sebesar 44,8%, ini berarti 44,8% variabel loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel proses. Kemudian koefisien determinasi antara teknologi terhadap loyalitas pelanggan sebesar 26,4% yang berarti sebesar 26,4% variabel loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel teknologi. Sedangkan koefisien determinasi *Customer Relationship Management* (CRM) yaitu SDM, proses dan teknologi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan hasil koefisien determinasi sebesar 46%. Ini berarti sebesar 46% variabel loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh variabel *Customer Relationship Management* (CRM).

Dari penelitian di atas, ada perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian sebelumnya. Penelitian sebelumnya diantaranya melihat tentang Sumber daya manusia, Proses, dan teknologi merupakan faktor-faktor

yang berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Sementara pada penelitian ini terfokus pada pengaruh Customer relationship manajemen dalam hal pelayanan, komunikasi yang baik dan program kerjasama dengan nasabah. Sedangkan persamaannya ialah sama-sama meneliti tentang customer relationship terhadap loyalitas nasabah.

## **B. Kajian Teori**

### **1. Definisi Pemasaran**

Pemasaran merupakan proses mengelola hubungan pelanggan yang menguntungkan. Pemasaran, lebih dari fungsi bisnis lainnya, berhubungan dengan pelanggan. Dua sasaran pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menjanjikan keunggulan nilai serta menjaga dan menumbuhkan pelanggan yang ada dengan memberikan kepuasan.

Didefinisikan secara luas, bahwa pemasaran adalah proses sosial dan manajerial di mana pribadi atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan yang lain. Dalam konteks bisnis yang lebih sempit, pemasaran mencakup menciptakan hubungan pertukaran muatan nilai dengan pelanggan yang menguntungkan. Oleh karena itu, pemasaran sebagai proses di mana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.<sup>15</sup>

---

<sup>15</sup> Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Jakarta; Erlangga, 2006), 6.



Pemasaran mencakup kegiatan sebagai berikut:

- a. Menyelidiki dan mengetahui apa yang diinginkan konsumen
- b. Merencanakan dan mengembangkan sebuah produk atau jasa yang akan memenuhi keinginan tersebut
- c. Memutuskan cara terbaik untuk menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produk dan jasa tersebut.<sup>16</sup>

## 2. Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran menyatakan bahwa pencapaian tujuan organisasi tergantung pada pengetahuan akan kebutuhan dan keinginan target pasar dalam memberi dan memenuhi akan kepuasan yang diinginkan secara lebih baik dari pada para pesaing.

Konsep pemasaran dimulai dengan pasar yang terdefinisi dengan baik, fokus pada kebutuhan pelanggan, dan mengintegrasikan semua kegiatan pemasaran yang mempengaruhi pelanggan. Sebagai imbalannya, pemasaran mencapai keuntungan dengan menciptakan hubungan yang langgeng dengan pelanggan yang taat, berdasarkan nilai dan kepuasan pelanggan.<sup>17</sup>

Mengimplementasikan konsep pemasaran sering kali berarti lebih dari sekedar merespon keinginan dan kebutuhan yang dinyatakan pelanggan. Perusahaan yang digerakkan oleh pelanggan melakukan riset pelanggan terkini secara mendalam untuk mempelajari hasrat mereka, mengumpulkan ide-ide produk dan jasa baru, dan menguji perbaikan

<sup>16</sup> Thamrim Abdullah dan Tantri Francis *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2012), 2.

<sup>17</sup> Ibid., 13.

produk yang direncanakan. Pemasaran yang digerakkan pelanggan seperti ini biasanya bekerja dengan baik ketika ada kebutuhan jelas dan ketika pelanggan mengetahui apa yang mereka inginkan.

### 3. Pelayanan Jasa

#### a. Definisi Pelayanan/Jasa

Sumber daya manusia merupakan faktor yang berperan penting dalam industri jasa, hal ini disebabkan sektor koperasi merupakan industri jasa yang saat ini memegang peranan yang cukup dominan dalam menopang program-program pembangunan ekonomi. Kelancaran arus uang yang berbeda lokasi, kelancaran distribusi modal, baik untuk investasi maupun untuk modal usaha banyak ditentukan oleh lancar atau tidaknya pelayanan jasa bank atau koperasi. Jasa adalah setiap tindakan atau kinerja yang ditawarkan oleh satu pihak ke pihak lain yang secara prinsip tidak berwujud dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan. Produk jasa dapat terikat dan tidak terikat pada suatu produk fisik.<sup>18</sup>

Jasa pada dasarnya adalah seluruh aktivitas ekonomi dengan output selain produk dalam pengertian fisik, dikonsumsi dan diproduksi pada saat bersamaan, memberikan nilai tambah dan secara prinsip tidak berwujud bagi pembeli pertamanya.

Pelayanan disektor perbankan atau koperasi khususnya di *front liners* secara garis besar terdiri dari ketanggapan pelayanan,

---

<sup>18</sup> Hurriyati Ratih, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, (Bandung; Alfabeta, 2010), 27.

kecepatan transaksi, keberadaan pelayanan dan profesionalisme. Ketanggapan pelayanan meliputi kegiatan dalam melayani nasabah dengan cepat dan tanggap, termasuk juga menangani persoalan, pertanyaan dan keluhan yang dihadapi nasabah. Selain ketanggapan pelayanan, kecepatan transaksi juga memegang peranan penting dalam pemberian pelayanan di *front liner*. Kecepatan melakukan transaksi maksudnya tampil dalam melayani nasabah yang datang dan tidak sering melakukan kesalahan teknis, seperti kesalahan pendebetn, kelalaian dalam proses transfer dan lain-lain.

Dalam memberikan pelayanan, keberadaan pelayanan sangat penting bagi suatu bank. Keberadaan pelayanan meliputi beberapa kegiatan misalnya memberi solusi apabila nasabah mendapat kesulitan atau masalah dalam proses transaksi. Selain itu juga memberikan jaminan kepada nasabah bahwa dan yang disimpan di bank atau koperasi tersebut cukup aman. Bentuk pelayanan yang terakhir adalah sikap profesionalisme dari perusahaan. Profesionalisme maksudnya memiliki kemampuan mengoptimalkan potensi yang ada dan hasilnya berguna bagi orang banyak serta memberikan kontribusi bagi perusahaan. Profesional bisnis adalah mampu menyeimbangkan antara idealisme profesi dengan tujuan bisnis yang sebenarnya yaitu keuntungan.

**b. Karakteristik Jasa**

Perusahaan harus mempertimbangkan empat karakteristik khusus jasa untuk merancang program pemasaran. Layanan jasa memiliki empat karakteristik utama yang membedakannya dengan layanan barang, yaitu :

**1) Tidak Berwujud (*intangibility*)**

Layanan merupakan sesuatu yang tidak berwujud, tidak dapat diraba, dirasa, didengar atau dicium sebelum jasa atau layanan tersebut di beli. Seorang konsumen akan percaya kepada penyedia jasa apabila penyedia layanan mampu mengarahkan atau meyakinkan konsumen agar bersedia membeli jasa yang ditawarkan.

**2) Tidak Terpisahkan (*inseparability*)**

Pada umumnya jasa yang di produksi dan dirasakan pada waktu bersamaan dan apabila dikehendaki oleh seseorang untuk diserahkan kepada pihak lainnya, maka dia akan tetap merupakan bagian dari jasa tersebut.

**3) Keanekaragaman**

Mutu jasa tergantung pada penyedia jasa, disamping waktu, tempat, dan bagaimana disediakan.

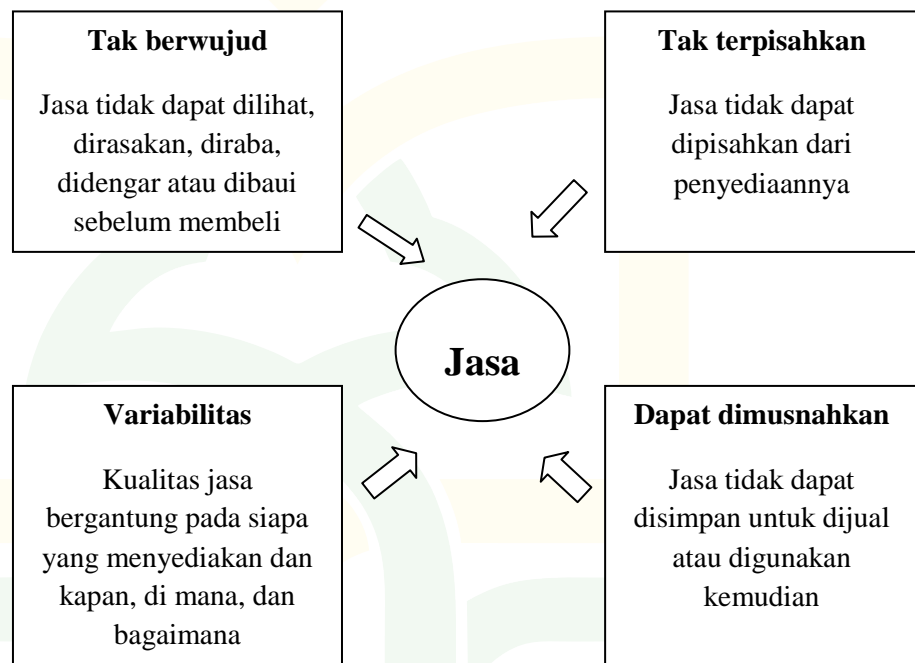
**4) Tak tahan lama**

Jasa tidak dapat disimpan untuk dijual atau dipakai kemudian. Mudah lenyapnya jasa tidak menjadi masalah bila

permintaan tetap karena muda untuk lebih dahulu mengatur staf untuk melakukan jasa itu.<sup>19</sup>

Tabel 2.1

## Karakteristik Jasa



Gambar Karakteristik Jasa (Philip Kotler dan Gary Armstrong, 2006: 32)

#### 4. Customer Relationship Manajemen (CRM)

##### a. Definisi CRM

Saat ini banyak perusahaan yang menyatakan bahwa tujuan perusahaan yang bersangkutan adalah untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan. Hal ini disebabkan karena mereka menyadari bahwa kepuasan pelanggan merupakan aspek vital

<sup>19</sup> Ibid., 29.

untuk bertahan dalam bisnis dan memenangkan persaingan. Keberhasilan suatu perusahaan tercermin dari kemampuannya dalam memberikan kepuasan yang baik kepada pelanggan, karena kepuasan akan membentuk image perusahaan tersebut. Salah satu cara perusahaan dalam memberikan kepuasan pelanggan adalah dengan menerapkan customer relationship management (CRM).

CRM merupakan suatu strategi komprehensif dan proses dalam mendapatkan, mempertahankan serta berhubungan dengan pelanggan untuk menciptakan nilai yang superior untuk perusahaan dan pelanggan. Selain itu CRM didefinisikan sebagai proses dalam mengelola informasi mengenai pelanggan secara individual dan mengelola dengan hati-hati untuk memaksimalkan loyalitas pelanggan.<sup>20</sup>

Aktivitas CRM pada dasarnya terkait dengan kata relationship (hubungan) yang berarti sejauh mana tingkat hubungan dengan orang yang bersangkutan. Inti dari relationship merupakan trust (kepercayaan). Jika dikaitkan dengan hubungan antara konsumen dengan perusahaan, relationship berarti tidak membeli lantas putus, tetapi ada hubungan terus-menerus yang dibangun.

---

<sup>20</sup> Yevis Marty Oesman, *Sukses Mengelola Marketing Mix, CRM, Customer Value, dan Customer Dependen*, (Bandung; Alfabeta,2010), 76.

Dalam menjalin hubungannya dengan pelanggan, perusahaan memperlakukan tiap pelanggan secara berbeda sehingga untuk itu perusahaan hendaknya mengetahui perilaku pelanggan agar dapat ditetapkan pendekatan yang bagaimana yang akan dilakukan perusahaan dalam menjalin hubungan yang abadi dengan pelanggan.

Perilaku pelanggan menggambarkan bagaimana seorang individu membuat keputusan dalam menggunakan sumber dayanya seperti uang, waktu, dan usaha, untuk barang atau jasa yang diproduksi. Hal ini mencakup apa, mengapa, kapan, dimana, seberapa sering ia membeli produk atau jasa tersebut, serta seberapa sering ia menggunakan produk dan jasa tersebut.

Di sinilah CRM memiliki peran dalam rangka membimbing pelanggan berhubungan dengan produk atau jasa yang digunakan.

Pemahaman mengenai customer relationship management sering dianggap serupa dengan customer relationship marketing, Namun demikian CRM sebenarnya memiliki pengertian yang berbeda dengan relationship marketing.

CRM merupakan keseluruhan proses membangun dan memelihara hubungan pelanggan yang menguntungkan dengan menghantarkan nilai dan kepuasan pelanggan yang unggul.

Proses ini berhubungan dengan semua aspek untuk meraih, mempertahankan, dan menumbuhkan pelanggan.<sup>21</sup>

Sedangkan relationship marketing adalah bagaimana suatu perusahaan menemukan pelanggan, mencoba untuk mengetahui pelanggan, berhubungan dengan pelanggan, mencoba meyakinkan pelanggan, memperoleh apa yang pelanggan inginkan, tidak hanya dalam bentuk produk tapi dari setiap aspek yang berhubungan dengan pelanggan.

Lebih jelasnya, Morgan dan Hunt (2002) mendefinisikan relationship marketing sebagai proses menciptakan (creating), memelihara (maintaining), mengalihkan keunggulan (enchanging strong) nilai hubungan antara pelanggan dan pemegang saham lainnya. Proses 'menciptakan' yang dimaksud Morgan dan Hunt dalam relationship marketing tersebut menjelaskan bahwa relationship marketing berupaya membentuk, bukan mempertahankan hubungan seperti yang dilakukan CRM.<sup>22</sup>

Dari pemahaman di atas, maka dapat disimpulkan bahwa relationship marketing merupakan bagian yang mempunyai tugas melakukan hubungan atau membangun hubungan dengan pelanggan yang berkaitan dengan pemasaran produk atau jasa.

Sedangkan CRM memiliki tugas berhubungan dengan

---

<sup>21</sup> Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2006), 15.

<sup>22</sup> Vanessa Gaffar, *Customer Relationship Manajemen dan Marketing Public Relation*, (Bandung: Alfabeta, 2007), 85.



pelanggan yang telah dan pernah berhubungan dengan perusahaan. Dengan demikian terdapat perbedaan yang jelas antara CRM dengan relationship marketing. Relationship marketing Mengacu pada ‘pembentukan’ atau ‘membangun’ hubungan baru dengan pelanggan melalui program pemasaran, sedangkan CRM mengacu pada ‘pemeliharaan’ atau ‘mempertahankan’ hubungan yang sudah ada antara perusahaan dengan pelanggan melalui sistem yang menyimpan segala informasi atas kontak yang sudah terjadi.

#### **b. Program CRM**

Sheth, Parvatiyar, dan Sheinesh (2001:10) mengemukakan bahwa CRM mempunyai tiga program, yaitu:

- 1) *Continuity marketing* adalah untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas nasabah melalui pelayanan khusus yang bersifat jangka panjang untuk meningkatkan nilai melalui saling mempelajari karakteristik masing-masing pihak. Bagi konsumen dalam pasar massal, program ini biasanya berbentuk program kartu keanggotaan dan juga kartu loyalitas di mana konsumen sering diberi penghargaan yang dapat berupa layanan khusus secara individu, poin untuk *upgrades*, diskon, dan lain-lain.
- 2) *Outsourcing* merupakan kontrak jasa memindahkan proses bisnis pada pihak ketiga

- 3) *One to one marketing* yaitu suatu program yang ditujukan pada pemenuhan pemuasan kebutuhan yang dimiliki oleh pelanggan yang unik dan secara individual.<sup>23</sup> Dalam pasar massal, informasi pelanggan secara individu dapat diperoleh dengan biaya rendah sehubungan dengan tingginya tingkat perkembangan teknologi informasi dan ketersediaan data.

### c. Proses CRM

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

- 1) Tahap identifikasi, ditujukan untuk menentukan kriteria secara tepat siapa konsumen yang akan dibidik. Inti dari CRM pada tahap ini adalah memilah dari sekian banyak pelanggan yang ada, pelanggan mana yang paling menguntungkan.
- 2) Tahap diferensiasi, pada tahap ini pelanggan dikelompokkan menjadi beberapa kelompok. Hal ini ditujukan agar perusahaan dapat membuat strategi layanan dan memfokuskan energinya pada tiap kelompok.
- 3) Tahap interaksi, yaitu timbal balik antara pelanggan dengan perusahaan sehingga perusahaan dapat mempelajari lebih lanjut dan dalam mengenai keinginan dan kebutuhan pelanggan.

---

<sup>23</sup> Yevis Marty Oesman, *Sukses Mengelola Marketing Mix, CRM, Customer Value, dan Customer Dependence*, (Bandung: Alfabeta, 2010), 40.

- 4) Tahap personalisasi, mempelajari perilaku pelanggan. Konsep CRM secara sederhana adalah perlakukan pelanggan yang berbeda dengan perlakuan yang berbeda. Filosofi yang lebih dalam adalah perlakukan pelanggan dengan cara seperti yang mereka inginkan, produk maupun program disesuaikan dengan keadaan secara terus menerus dengan menggunakan semua informasi yang telah didapat sebelumnya untuk membuat barang dan jasa yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pelanggan.<sup>24</sup>

#### **d. Prinsip dasar CRM**

Terdapat beberapa prinsip dasar CRM dalam industri jasa yaitu:

- 1) Tercapainya tujuan dasar dari CRM hanya apabila perusahaan jasa menjalin suatu hubungan dengan seluruh pelanggan
- 2) Semua karyawan terlibat dalam jalinan hubungan pelanggan yang berdasarkan database dan preferensi pelanggan,
- 3) Konsisten antara jasa yang ditawarkan dengan penyampaian jasa, memahami pandangan
- 4) Keinginan dan kebutuhan pelanggan
- 5) Adanya reliabilitas terhadap perusahaan dan pelayanannya
- 6) Memastikan bahwa pelanggan memperoleh semua informasi mengenai produk dan jasa yang ditawarkan pihak perusahaan.

---

<sup>24</sup> Vanessa Gaffar, *Customer Relationship Manajemen dan Marketing Public Relation*, (Bandung: Alfabeta, 2007), 37.

7) Pemberian penghargaan kepada pelanggan loyal.

Berdasarkan prinsip di atas maka terdapat beberapa strategi dalam melaksanakan CRM dalam industri jasa yaitu pihak perusahaan menyediakan guest profiles atau guest history, guest feedback form, interaksi konstan antara karyawan dengan pelanggan, fokus kepada orientasi pelanggan, adanya jaminan dalam kaitannya dengan reliabilitas, guest loyalty program serta adanya perbaikan layanan.<sup>25</sup>

**e. Tujuan CRM**

Tujuan CRM pada akhirnya adalah mencapai pertumbuhan perusahaan yang sehat. tujuan CRM terbagi menjadi tiga, yaitu:

- 1) Mengoptimalkan kepuasan pelanggan dan mitra, dengan memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan
- 2) Meningkatkan hubungan antara perusahaan dengan pelanggan yang sudah ada untuk meningkatkan pendapatan perusahaan. Menyediakan informasi yang lengkap mengenai informasi pelanggan untuk memaksimalkan jalinan hubungan pelanggan dengan perusahaan, dengan demikian pada saat yang bersamaan dapat meningkatkan keuntungan dengan cara mengidentifikasi, menarik serta mempertahankan pelanggan yang paling memberikan nilai tambah bagi perusahaan.

---

<sup>25</sup> Yevis Marty Oesman, *Sukses Mengelola Marketing Mix, CRM, Customer Value, dan Customer Dependen*, (Bandung: Alfabeta, 2010), 45.

- 3) Menggunakan informasi yang terintegrasi untuk menghasilkan pelayanan yang paling memuaskan dengan memanfaatkan informasi kebutuhan pelanggan sehingga dapat menghemat waktu.<sup>26</sup>

#### **f. Hubungan CRM dengan Loyalitas pelanggan**

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.<sup>27</sup> Dalam kaitannya dengan CRM, loyalitas pelanggan adalah hasil yang didapat dari suatu organisasi yang menciptakan manfaat untuk para pelanggannya sehingga mereka akan tetap melakukan pembelian dari organisasi tersebut.

Loyalitas pelanggan yang sesungguhnya tercipta jika pelanggan menjadi advokat bagi perusahaan, tanpa insentif sekalipun. Loyalitas pelanggan dapat diciptakan tetapi tentunya suatu organisasi harus bekerja keras untuk itu dengan menciptakan suatu hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya melalui pemberian manfaat bagi kedua pihak.<sup>28</sup>

CRM merupakan suatu strategi bisnis secara proaktif mengembangkan preferensi sebuah organisasi, sehingga karyawan, saluran distribusi, dan pelanggan menghasilkan peningkatan

---

<sup>26</sup> Ibid., 37.

<sup>27</sup> Ibid., 59.

<sup>28</sup> Vanessa Gaffar, *Customer Relationship Manajemen dan Marketing Public Relation*, (Bandung: Alfabeta, 2007), 56.

kinerja. Banyak kegagalan program loyalitas terjadi karena organisasi perusahaan tidak mengetahui bagaimana pelanggan memperoleh manfaat dari program tersebut. Para pelanggan tidak ingin diperlakukan secara sama, akan tetapi masing-masing dari mereka ingin diperlakukan secara individual dan spesial. Tujuan sebenarnya dari CRM adalah mengelola (mengubah atau memperkuat) perilaku pelanggan. Target utama implementasi CRM memang bukan untuk mencari kepuasan pelanggan, tetapi lebih kepada loyalitas pelanggan.

## **5. Loyalitas Pelanggan**

### **a. Definisi Loyalitas**

Loyalitas pelanggan merupakan komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/ jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.<sup>29</sup> Sedangkan menurut Griffin (2002:4) loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang/ jasa suatu perusahaan yang dipilih.

Selanjutnya keuntungan-keuntungan yang akan diperoleh perusahaan apabila memiliki pelanggan yang loyal antara lain:

---

<sup>29</sup> Hurriyati Ratih, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, (Bandung; Alfabeta, 2010), 129.

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

#### **b. Karakteristik Loyalitas Pelanggan**

Karakteristik loyalitas pelanggan yang didasarkan pada dimensi perilaku dan sikap adalah merekomendasikan hal-hal positif untuk perusahaan kepada orang lain, melakukan bisnis yang lebih banyak dengan perusahaan dimasa yang akan datang, mempertimbangkan perusahaan sebagai pilihan pertama dimasa yang akan datang. Pelanggan yang loyal merupakan asset penting bagi perusahaan, hal ini dapat dilihat dari karakteristik yang dimilikinya, pelanggan yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut:

- 1) Melakukan pembelian secara teratur (*makes regular repeat purchases*)
- 2) Membeli di luar lini produk/ jasa (*purchases across product and service lines*)
- 3) Merekomendasikan prosuk lain (*Refers other*)
- 4) Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing (*Demonstrates an immunity to the full of the competition*).<sup>30</sup>

### c. Tingkatan Loyalitas Pelanggan

Proses seorang calon pelnggan menjadi pelanggan yang loyal terhadap perusahaan terbentuk melalui beberapa tahapan. Tahapan loyalitas yaitu Suspect, Prospect, Disqualified Projects, First time customers, Repeat customers, Clients, dan Advocates. Tahapan-tahapan tersebut dijelaskan sebagai berikut:

#### 1) Suspect

Meliputi semua orang yang diyakini akan membeli (membutuhkan) barang/ jasa, tetapi belum memiliki informasi tentang barang/ jasa perusahaan.

#### 2) Prospect

Adalah orang-orang yang memiliki kebutuhan akan jasa tertentu, dan mempunyai kemampuan untuk membelinya. Pada tahap ini, meskipun mereka belum melakukan pembelian tetapi

---

<sup>30</sup> Ibid., 128-130.



telah mengetahui keberadaan perusahaan dan jasa yang ditawarkan melalui rekomendasi pihak lain (Word of mouth).

3) Disqualified Projects

Yaitu prospects yang telah mengetahui keberadaan barang/ jasa tertentu, tetapi tidak mempunyai kebutuhan akan barang/ jasa tersebut atau tidak memiliki kemampuan untuk membeli barang/ jasa tersebut.

4) First time customers

Yaitu pelanggan yang membeli untuk pertama kalinya. Mereka masih menjadi pelanggan yang baru.

5) Repeat customers

Yaitu pelanggan yang telah melakukan pembelian suatu produk sebanyak dua kali atau lebih. Mereka adalah yang melakukan pembelian atas produk yang sama sebanyak dua kali, atau membeli macam produk yang berbeda dalam dua kesempatan yang berbeda pula.

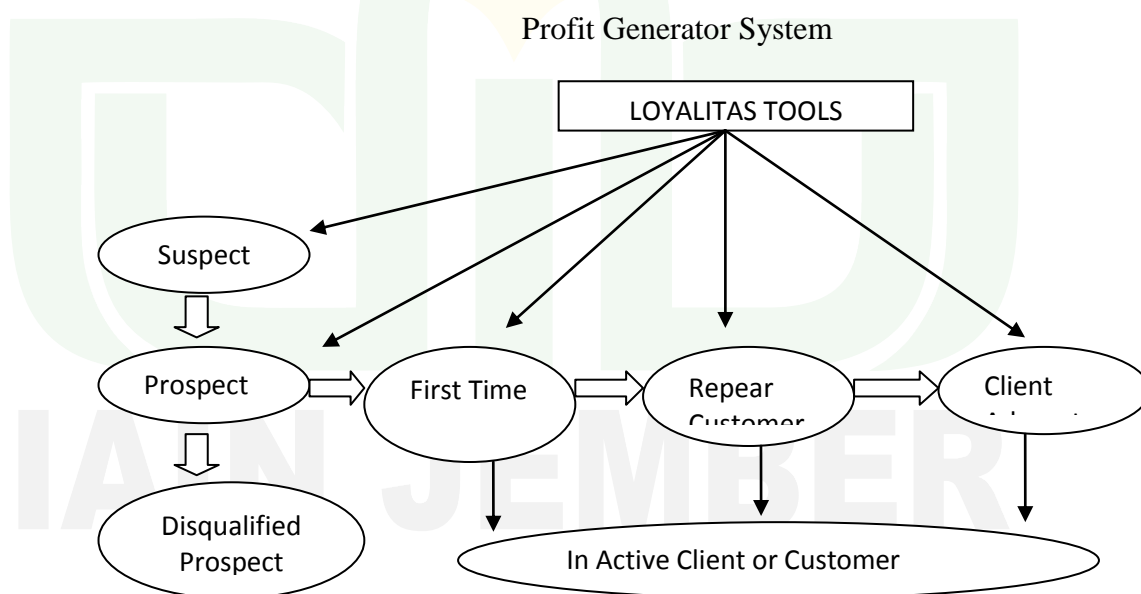
6) Clients

Clients membeli semua barang/ jasa yang ditawarkan dan mereka butuhkan. Mereka membeli secara teratur, hubungan dengan jenis pelanggan ini sudah kuat dan berlangsung lama, yang membuat mereka tidak terpengaruh oleh produk pesaing.

## 7) Advocates

Seperti halnya *clients*, advocates membeli barang/ jasa yang ditawarkan dan yang mereka butuhkan, serta melakukan pembelian secara teratur. Selain itu, mereka mendorong teman-teman mereka agar membeli barang/jasa perusahaan atau merekomendasikan perusahaan tersebut pada orang lain, dengan begitu secara tidak langsung mereka telah melakukan pemasaran untuk perusahaan dan membawa konsumen untuk perusahaan. Tahapan loyalitas yang diungkapkan Griffin tersebut dikenal dengan istilah *Profit Generator System* seperti terlihat pada diagram berikut:

Tabel 2.2



Cara kerja *Profit Generator System* di atas adalah sebagai berikut, pertama, seluruh *suspect* masuk kedalam sistem

pemasaran, kemudian akan tersaring menjadi *qualified prospect* dan *disqualified prospect*. Dalam hal ini, *disqualified prospect* tidak menguntungkan bagi perusahaan, maka *disqualified prospect* keluar dari sistem, sementara *qualified prospect* masuk ke proses selanjutnya. Semakin cepat menentukan *disqualified prospect*, semakin menguntungkan bagi perusahaan karena proses ini menghabiskan uang dan waktu yang dimiliki. Kemudian seluruh *disqualified prospect* difokuskan menjadi *first time buyers*, setelah itu di dorong menjadi *repeat customer*, *loyal clients* dan paling akhir menjadikan mereka sebagai *advocates* bagi perusahaan dimana para *advocates* ini akan mempengaruhi orang lain agar membeli produk dari perusahaan.<sup>31</sup>

#### **d. Jenis-Jenis Loyalitas Pelanggan**

Jenis-jenis loyalitas pelanggan terdiri dari empat jenis, yaitu:

- 1) Tidak ada kesetiaan (*no loyalty*), untuk berbagai alasan yang berbeda ada pelanggan yang tidak mengembangkan suatu kesetiaan terhadap produk atau jasa tertentu. pada dasarnya suatu usaha harus menghindari kelompok *no loyalty* ini untuk dijadikan target pasar karena mereka tidak akan pernah menjadi pelanggan yang setia.

---

<sup>31</sup> Griffin Jill, *Customer Loyalty*, (Jakarta; Erlangga, 2003), 35.

- 2) Kesetiaan yang tidak aktif ( *inertia loyalty*), suatu tingkat keterikatan yang rendah dengan pembelian ulang yang tinggi akan mewujudkan suatu *inertia loyalty*.
- 3) Kesetiaan tersembunyi (*laten loyalty*), yaitu suatu keterikatan yang relatif tinggi yang disertai dengan tingkat pembelian yang rendah menggabarkan *laten loyalty* dari pelanggan.
- 4) Kesetiaan premium (*premium loyalty*), yang merupakan jenis kesetiaan yang terjadi bilamana suatu tingkat keterikatan yang tinggi berjalan selaras dengan aktivitas pembelian kembali. Kesetiaan jenis inilah yang sangat diharapkan dari setiap pelanggan dalam setiap usaha.<sup>32</sup>



---

<sup>32</sup> Vanessa Gaffar, *Customer Relationship Manajemen dan Marketing Public Relation*, (Bandung: Alfabeta, 2007), 78.

## BAB III

### PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS

#### A. Gambaran Objek Penelitian

Lokasi yang dijadikan obyek dalam penelitian ini adalah Baitul Mal wat Tamwil (BMT) UGT Sidogiri Capem Kaliwates Kabupaten Jember. Untuk lebih memahami keadaan yang ada dilokasi penelitian dan untuk mendapatkan gambaran yang lengkap tentang gambaran obyek penelitian ini, maka dapat dikemukakan secara sistematis gambaran tentang objek penelitian sebagai berikut :

##### 1. Latar Belakang Pendirian Baitul Mal Wat Tamwil (BMT) Sidogiri

Baitul Mal Wattamwil (BMT) terdiri dari dua istilah, yaitu *baitul maal* dan *baitut tamwil*. *Baitul mall* lebih mengarah pada usaha pengumpulan dan penyaluran dana non profit, seperti zakat, infaq dan shadaqoh. Sedangkan *baitut tamwil* sebagai usaha pengumpulan dana dan penyaluran dana komersial.

BMT adalah singkatan dari baitul Mal Wat Tamwil merupakan sebuah lembaga ekonomi yang menggalang kegiatan menabung dan memberikan pembiayaan pada pengusaha kecil (pengumpul dan penyalur dana). Selain itu BMT juga dilengkapi dengan kegiatan Baitul Mal yang lebih bersifat sosial. Bergabungnya dua kegiatannya ini sangat dibutuhkan dalam memberdayakan kaum dhu'afa. Apalagi dalam operasinya BMT menerapkan sistem syari'ah. Dalam hal ini ada beberapa fungsi BMT diantaranya adalah:

- a. Mengimpun dan penyalur dana, dengan menyimpan uang di BMT, uang tersebut dapat ditingkatkan utilitasnya, sehingga timbul unit surplus ( pihak yang memiliki dana berlebih) dan unit deficit (pihak yang kekurangan dana).
- b. Pencipta dan pemberi likuiditas, dapat menciptakan alat pembayaran yang sah yang mampu memberikan kemampuan untuk memenuhi kewajiban suatu lembaga/ perorangan.
- c. Sumber pendapatan, BMT dapat menciptakan lapangan kerja dan memberi pendapatan kepada para pegawainya.
- d. Pemberi informasi, memberi informasi kepada masyarakat mengenai resiko keuntungan dan peluang yang ada pada lembaga tersebut.<sup>33</sup>

Pada awal perkembangannya, BMT memang tidak memiliki badan hukum resmi, BMT berkembang sebagai kelompok swadaya masyarakat (KSM) atau kelompok simpan pinjam (KSP). Namun, untuk mengantisipasi perkembangan ke depan, status hukum menjadi kebutuhan yang mendesak.

Dalam peraturan perundang- undangan di Indonesia, yang memungkinkan penerapan sistem operasi bagi hasil adalah perbankan dan koperasi. Saat ini, oleh lembaga-lembaga Pembina BMT yang ada, BMT diarahkan untuk berbadan hukum koperasi mengingat BMT berkembang dari kelompok swadaya masyarakat. Selain itu, dengan berbentuk koperasi, BMT dapat berkembang ke berbagai sektor usaha seperti

---

<sup>33</sup> Nurul Setianingrum, *Lembaga Keuangan Syariah*, ( Jember: STAIN Jember Press, 2013), 252.

keuangan dan sektor riil. Bentuk ini juga diharapkan dapat memenuhi tujuan memberdayakan masyarakat luas, sehingga kepemilikan kolektif BMT sebagai konsep koperasi akan lebih mengenai sasaran.<sup>34</sup>

Searah dengan perubahan zaman, perubahan tata ekonomi dan perdagangan, konsep baitul mal yang sederhana itu pun berubah, tidak sebatas menerima dan menyalurkan harta tetapi juga mengelolanya secara lebih produktif untuk memberdayakan perekonomian masyarakat. Penerimaannya juga tidak terbatas pada zakat, infak dan shodaqah, juga tidak mungkin lagi dari berbagai bentuk harta yang diperoleh dari peperangan. Lagi pula peran pemberdayaan perekonomian tidak hanya dikerjakan oleh Negara.

BMT memiliki tujuan memberikan pelayanan dan pemberdayaan sosial ekonomi umat melalui kegiatan- kegiatan antara lain:

- a. Pelaksanaan kegiatan usaha simpan berbasis syariah.
- b. Penyediaan jasa pembiayaan, investasi dan konsumtif.
- c. Sebagai amil zakat yang menerima dan menyalurkan Zis.
- d. Membantu pengusaha kecil muslim dalam masalah permodalan.
- e. Menggeser peranan rentenir yang sangat mencekik
- f. Menyelamatkan tabungan umat islam dari ancaman bungan (riba), dan sekaligus menghindarkan mereka dari perbuatan kufur nikmat.
- g. Tersedianya semacam koperasi syariah sebagai alternatif lembaga keuangan umat.

<sup>34</sup> Hartanto Widodo, Asmeldi Firman, Dwi Hariyadi, dan Rimon Domiyanda, *Panduan Praktis Operasional Baitul Mal Wat Tamwil (BMT)*, (Bandung : Mizan, 1999), 85.

- h. Mendirikan, membangun dan mengembangkan BMT merupakan wujud nyata dari amal sholih dan merupakan pelaksanaan dakwah bil hal.

Koperasi BMT Usaha Gabungan Terpadu Sidogiri disingkat “BMT UGT Sidogiri” mulai beroperasi pada tanggal 5 Rabiul Awal 1421 H atau 6 Juni 2000 M. di Surabaya dan kemudian mendapatkan badan hukum koperasi dari Kanwil Dinas Koperasi PK dan Propinsi Jawa Timur dengan SK Nomor: 09/BH/KWK.13/VII/2000 tertanggal 22 Juli 2000.

BMT UGT Sidogiri didirikan oleh beberapa orang yang berada dalam satu kegiatan Urusan Guru Tugas Pondok Pesantren Sidogiri (Urusan GT PPS) yang di dalamnya terdapat orang-orang yang berprofesi sebagai guru dan pimpinan madrasah, alumni Pondok Pesantren Sidogiri Pasuruan dan para simpatisan yang menyebar di wilayah Jawa Timur.

Dalam setiap tahun BMT UGT Sidogiri membuka beberapa unit pelayan anggota di kabupaten/ kota yang dinilai potensial. Pada saat ini BMT UGT Sidogiri telah berusia 13 tahun dan sudah memiliki 230 Unit Syariah salah satunya adalah BMT UGT Sidogiri Capem Kaliwates Jember yang digunakan peneliti sebagai tempat penelitian dan 1 Unit Pelayanan Transfer.

Pengurus akan terus berusaha melakukan perbaikan dan pengembangan secara berkesinambungan pada semua bidang baik organisasi maupun usaha. Untuk menunjang hal tersebut maka anggota koperasi dan penerima amanat perlu memiliki karakter STAF, yaitu



Shiddiq (jujur), Tabligh (Transparan), Amanah ( dapat dipercaya) dan Fathanah (professional).<sup>35</sup>

## 2. Letak Geografis BMT Sidogiri

BMT Sidogiri capem kaliwates ini tempatnya terletak di jalan Brawijaya no.13 Mangli kec. Kaliwates kab. Jember . Adapun batas-batasnya sebagai berikut:

- a. Batas sebelah utara : Jalan raya
- b. Batas sebelah selatan : Pemukiman penduduk
- c. Batas sebelah barat : Pemukiman warga
- d. Batas sebelah timur : Jalan raya

## 3. Visi dan Misi BMT Sidogiri capem Mangli Kaliwates

Untuk menjalankan sebuah organisasi, maka diperlukan sebuah tujuan serta cita-cita (visi dan misi) yang dapat mencerminkan integritas dari suatu lembaga atau perusahaan. Adapun visi dan misi dari BMT Sidogiri adalah sebagai berikut :

- a. Visi BMT Sidogiri
  - 1) Terbangunnya dan berkembangnya ekonomi umat dengan landasan syariah Islam.
  - 2) Terwujudnya budaya *ta'awun* dalam kebaikan dan ketakwaan di bidang sosial ekonomi.

<sup>35</sup> [WWW.BmtugtSidogiri. Co.id](http://WWW.BmtugtSidogiri.Co.id). diakses tanggal 04 November 2014.

b. Misi BMT Sidogiri

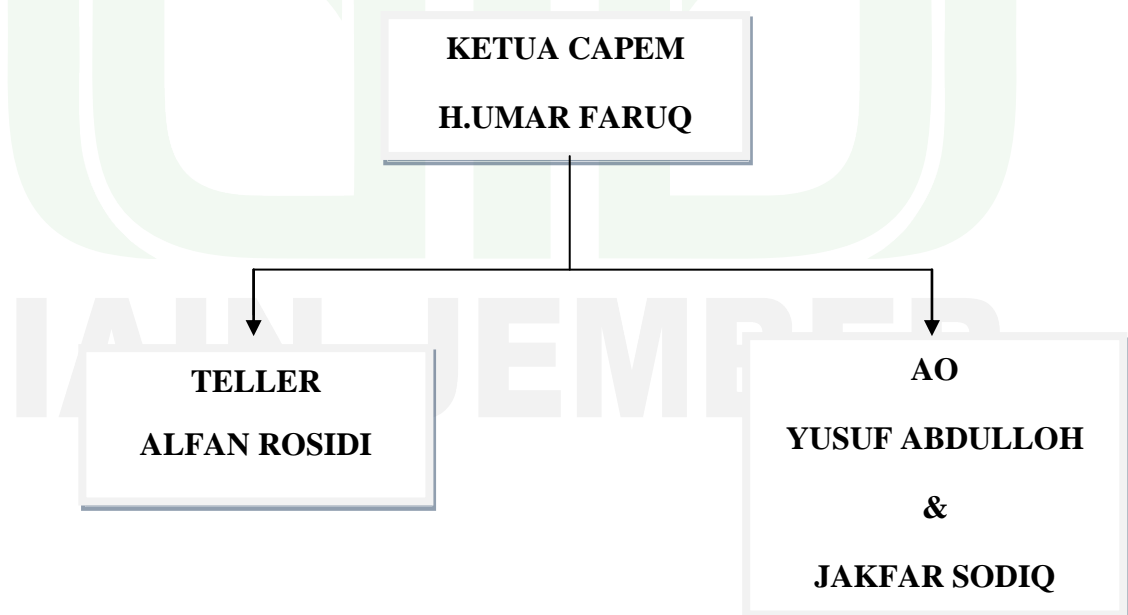
- 1) Menerapkan dan memasyarakatkan syariah Islam dalam aktivitas ekonomi.
- 2) Menanamkan pemahaman bahwa sistem syariah di bidang ekonomi adalah adil, mudah, dan maslahah.
- 3) Meningkatkan kesejahteraan umat dan anggota.
- 4) Melakukan aktivitas ekonomi dengan budaya STAF (Shiddiq/Jujur, Tabligh/ Komunikatif, Amanah/ Dipercaya, Fatonah/ Profesional).<sup>36</sup>

**4. Struktur Organisasi BMT Sidogiri**

Adapun struktur organisasi BMT Sidogiri capem Mangli Kaliwates adalah sebagai berikut:

Tabel 3.1

Struktur Organisasi Sidogiri capem Mangli Kaliwates Jember



<sup>36</sup> Sumber dari profil BMT Sidogiri CAPEM Kaliwates Jember

Kepala BMT Capem kaliwates	:	H.Umar Faruq
Teller	:	Alfan Rosidi
Account Officer (AO)	1	: Jakfar Sodiq
Account Officer (AO)	2	: Yusuf Abdillah <sup>37</sup>

## 5. Produk BMT UGT Sidogiri Capem Kaliwates Jember

### a. Produk Simpanan

#### 1) Tabungan Umum Syariah

Tabungan umum syariah merupakan tabungan yang setoran dan penarikannya dapat dilakukan setiap saat sesuai kebutuhan anggota.

##### a) Akad;

Tabungan diakad berdasarkan prinsip syariah mudharabah musyarakah, dengan nisbah 30% anggota: 70%

BMT

##### b) Syarat dan ketentuan

1. Setoran awal min.Rp. 10.000,00;
2. Setoran berikutnya minimal Rp. 1.000,00;
3. Administrasi pembukaan tabungan Rp 5.000,00;
4. Fotokopi kartu identitas diri (KTP/SIM)
5. pendaftaran anggota dan pembukaan rekening.

##### c) Keuntungan bagi nasabah

1. Aman dan menguntungkan

<sup>37</sup> Sumber dari profil BMT Sidogiri CAPEM Kaliwates Jember

2. Transaksi mudah dan sesuai syariah
3. Bagi hasil halal dan kompetitif
4. Gratis biaya administrasi bulanan
5. Vlkut membantu sesama umat (ta'awun)

## 2) Tabungan Haji Al-Haromain

Tabungan Haji Al-Haromain merupakan tabungan umum berjangka untuk membantu keinginan anggota melaksanakan ibadah haji.

### a) Akad;

Tabungan diakad berdasarkan prinsip syariah mudharabah musyarakah, dengan nisbah 50% Anggota : 50% BMT Syarat dan ketentuan:

1. Setoran awal min.Rp. 500.000,00;
2. Setoran berikutnya minimal Rp. 100.000,00;
3. Pembukaan rekening di kantor BMT UGT Sidogiri sesuai domisili/ tempat tinggal calon jemaah haji
4. Penarikan hanya untuk kebutuhan keberangkatan haji atau karena ada udzur syar'ii,
5. Saldo tabungan Al-Haromain minimal Rp.25.000.000 atau sesuai ketetapan KEMENAG
6. Menyerahkan 2 lembar fotokopi KTP suami istri, surat nikah, dan kartu keluarga surat nikah, dan kartu keluarga
7. Menyerahkan fotokopi kartu identitas diri (KTP/SIM)

b) Keuntungan bagi nasabah

1. Aman dan menguntungkan
2. Transaksi mudah dan sesuai syariah
3. Bagi hasil halal dan kompetitif
4. Gratis biaya administrasi bulanan
5. Ikut membantu sesama umat (ta'awun)

**3) Tabungan Qurban**

Tabungan Qurban yaitu tabungan umum berjangka untuk membantu dan memudahkan anggota dalam merencanakan ibadah qurban

a) Akad

Tabungan diakad berdasarkan prinsip syariah

mudharabah musyarakah, dengan nisbah 40% Anggota : 60%

BMT

b) Syarat dan Ketentuan

1. Mengisi formulir aplikasi pembukaan rekening
2. Fotokopi identitas diri; KTP/ SIM
3. Setoran awal minimal Rp. 50.000,00
4. Saldo berikutnya minimal Rp. 25.000,00
5. Hanya dapat diambil pada saat akan melakukan ibadah qurban atau aqiqah
6. Perencanaan ibadah qurban 5 bulan sampai dengan 24 bulan

#### 4) Tabungan Umrah Al-Hasanah

Tabungan umum berjangka untuk membantu keinginan anggota melaksanakan ibadah umrah.

##### a) Akad

Tabungan diakad berdasarkan prinsip syariah mudharabah musyarakah, dengan nisbah 40% Anggota : 60%

BMT

##### b) Syarat dan Ketentuan

1. Setoran awal minimal Rp. 1.000.000
2. Setoran selanjutnya sesuai dengan perencanaan keberangkatan
3. Ketentuan keberangkatan sesuai jadwal dari travel umrah
4. Perencanaan keberangkatan minimal 3 bulan dan maksimal 36 bulan
5. Setoran dapat dilakukan setiap pecan, bulan, atau musiman
6. Dana dapat dicairkan hanya untuk keperluan keberangkatan ibadah umrah kecuali udzur syar'i
7. Administrasi pembukaan tabungan 150.000

#### 5) Tabungan Idul Fitri

Tabungan umum berjangka untuk membantu anggota memenuhi kebutuhan hari raya idul fitri.

##### a) Akad

Tabungan diakad berdasarkan prinsip syariah mudharabah musyarakah, dengan nisbah 40% Anggota : 60% BMT

b) Syarat dan Ketentuan

1. Setoran awal minimal Rp. 10.000
2. Setoran selanjutnya minimal Rp.1.000
3. Biaya administrasi Rp. 5000
4. Penarikan tabungan dapat dilakukan paling awal 15 hari sebelum hari Raya Idul Fitri
5. Menyerahkan foto kopi identitas diri (KTP/SIM) yang masih berlak.

**6) Tabungan Lembaga Peduli Siswa**

Tabungan umum berjangka yang diperuntukkan bagi lembaga pendidikan guna menghimpun dana tabungan siswa.

a) Akad

Tabungan diakad berdasarkan prinsip syariah mudharabah musyarakah, dengan nisbah 40% Anggota : 60% BMT

b) Syarat dan Ketentuan

1. Setoran awal minimal Rp. 100.000
2. Setoran selanjutnya minimal Rp.50.000
3. Penarikan tabungan hanya boleh dilakukan diakhir tahun pelajaran

4. Pengajuan BEA SISWA apabila masa tabungan minimal 5 bulan dan dana tabungan mencapai saldo rata-rata Rp. 5.000.000
5. Menyerahkan foto kopi identitas diri (KTP/SIM) yang masih berlaku.

### **7) Tabungan Tarbiyah**

Tabungan umum berjangka untuk keperluan pendidikan anak dengan jumlah setoran bulanan tetap dan dilengkapi dengan asuransi.

#### **a) Akad**

Tabungan diakad berdasarkan prinsip syariah mudharabah musyarakah, dengan nisbah 30% Anggota : 70% BMT

#### **b) Syarat dan Ketentuan**

1. Periode tabungan 1 s/d 10 tahun
2. Usia anggota penabung minimal 20 tahun dan maksimal 55 tahun saat jatuh tempo
3. Setoran bulanan Rp. 50.000,00
4. Cover asuransi secara gratis dengan syarat memenuhi setoran awal simpanan yaitu Rp. 1.500.000 untuk paket setoran bulanan Rp. 50.000 (berlaku kelipatan).
5. Memiliki tabungan umum syariah sebagai rekening asal
6. Satu anggota bisa ikut lebih dari satu rekening



7. Menyerahkan foto kopi identitas diri (KTP/SIM) yang masih berlaku.

c) Keuntungan

1. Gratis Tabarru' Asuransi
2. Kemudahan perencanaan dan pendidikan masa depan anak
3. Mendapatkan perlindungan asuransi secara otomatis tanpa melalui pemeriksaan kesehatan
4. Bonus hadiah menarik

**8) Tabungan Mudharabah Berjangka**

Tabungan berjangka yang setoran dan penarikannya berdasarkan jangka waktu tertentu.

a) Akad

Tabungan diakad berdasarkan prinsip syariah mudharabah musyarakah, dengan nisbah sebagai berikut:

1. Jangka waktu 1 Bulan Nisbah 50% Anggota : 50% BMT
2. Jangka waktu 3 Bulan Nisbah 52% Anggota : 48% BMT
3. Jangka waktu 6 Bulan Nisbah 55% Anggota : 45% BMT
4. Jangka waktu 9 Bulan Nisbah 57% Anggota : 43% BMT
5. Jangka waktu 12 Bulan Nisbah 60% Anggota : 30% BMT

b) Syarat dan Ketentuan

1. Setoran minimal Rp. 500.000
2. Jangka waktu yang fleksibel : 1,3,6,9,12 dan 24 bulan
3. Mengisi formulir, pembukaan tabungan berjangka

4. foto kopi identitas diri (KTP/SIM)

## **b. Produk Pembiayaan**

### **1) UGT GES (Gadai emas Syariah)**

Adalah fasilitas pembiayaan dengan agunan berupa emas, ini sebagai alternative memperoleh uang tunai dengan cepat dan mudah.

#### **a) Akad**

Akad yang digunakan adalah Rahn dan Ijarah

#### **b) Ketentuan dan Persyaratan**

1. jangka waktu maksimal 4 bulan dan bisa diperpanjang maksimal 2 kali
2. pembayaran ujarah bisa dilakukan sesuai kesepakatan maksimal setiap bulan
3. maksimaliah 5 pinjaman gadai syariah 5 rekening aktif
4. foto copi KTP suami istri
5. foto copi kartu keluarga
6. agunan berupa emas

### **2) UGT MUB (Modal Usaha Barokah)**

Adalah fasilitas pembiayaan modal kerja bagi anggota yang mempunyai usaha makro dan kecil.

## a) Akad

Akad yang digunakan adalah akad yang berbasis bagi hasil (Musharabah / Musyarakah) atau jual beli (Murabahah)

## b) Ketentuan

1. jenis pembiayaan adalah pembiayaan modal usaha komersial mikro dan kecil
2. peruntukan pembiayaan adalah perorangan atau badan usaha
3. jangka waktu pembiayaan maksimal 36 bulan
4. Maksimum plafon pembiayaan sampai dengan Rp. 500 juta.

**3) UGT MTA (Multiguna Tanpa Agunan)**

Adalah fasilitas pembiayaan tanpa agunan untuk memenuhi kebutuhan anggota

## a) Akad

Akad yang digunakan adalah akad yang berbasis jual beli (Murabahah) atau berbasis sewa (Ijarah, kafalah, dan hiwalah) atau Qordul hasan.

## b) Ketentuan dan Persyaratan

1. jenis pembiayaan adalah pembiayaan yang modal usaha dan konsumtif
2. peruntukan pembiayaan adalah perorangan
3. jangka waktu pembiayaan maksimal 1 tahun

4. harus aktif menabung minimal setiap kali angsuran
5. maksimum plafon pembiayaan sampai dengan Rp. 1.000.000
6. foto copi KTP pemohon
7. Foto copi kartu keluarga
8. Foto copi surat nikah
9. Foto copi rekening listrik atau PDAM 3 bulan terakhir

#### **4) UGT KBB ( Kendaraan Bermotor Barokah)**

Adalah merupakan fasilitas pembiayaan untuk pembelian kendaraan bermotor.

a) akad

Akad yang digunakan adalah akad yang berbasis jual beli (Murabahah).

b) Ketentuan dan Persyaratan

1. jenis pembiayaan adalah pembelian kendaraan berupa mobil atau motor baru maupun bekas
2. peruntukan pembiayaan adalah perorangan
3. jangka waktu pembiayaan maksimal 5 tahun
4. pemohon harus mempunyai pekerjaan/ pendapatan yang tetap
5. maksimum plafon pembiayaan sampai dengan Rp. 100 juta
6. uang muka minimal 25%
7. foto copi KTP pemohon

8. foto copi KTP dan surat persetujuan dari suami/ istri/ wali

#### **5) UGT PBE (Pembeli Barang Elektronik)**

Adalah fasilitas pembiayaan yang diajukan untuk pembelian barang elektronik

##### a. Akad

Akad yang digunakan adalah akad yang berbasis jual beli (Murabahah) atau Ijarah Muntahiah Bi al-Tamlik.

##### b. Ketentuan dan Persyaratan

1. pemohon harus mempunyai pekerjaan/ pendapatan yang tetap
2. jangka waktu maksimal sesuai jangka waktu garansi
3. pengajuan dapat dilakukan sendiri-sendiri atau koordinir secara kolektif
4. DP uang muka 25% dari ketentuan harga
5. maksimum plafon pembiayaan sampai dengan Rp. 10.000.000
6. foto copi KTP pemohon
7. foto copi KTP dan surat persetujuan dari suami/ istri/ wali
8. foto copi kartu keluarga

#### **6) UGT PKH (Pembiayaan Kafalah Haji)**

Adalah fasilitas pembiayaan konsumtif bagi anggota untuk memenuhi kebutuhan kekurangan setoran awal biaya

penyelenggaraan ibadah haji (BPIH) yang dilakukan oleh Kementrian Agama, untuk mendapatkan nomor seat porsi haji.

a) Akad

Akad yang digunakan adalah akad Kafalah bil Ujrah

b) Ketentuan dan Persyaratan

1. biaya legalitas surat kuasa pembatalan porsi di Notaris sebesar Rp. 100.000
2. Maksimal dana Kafalah sebesar 90% dari biaya setoran awal BPIH untuk mendapatkan nomor seat porsi haji

c) Sistem angsuran :

1. secara tetap (pokok + Ujrah Kafalah) setiap bulan
2. Angsuran pokok kafalah secara musiman (panenan) dan ujarah kafalah dibayar diawal.
3. Telah memiliki rekening tabungan Haji al-Haromain
4. foto copi kartu keluarga
5. foto copi KTP identitas (KTP pemohon )
6. Melampirkan surat kuasa pembatalan porsi haji dan surat kuasa debet rekening tabungan haji di Bank Syariah atas nama CJH.<sup>38</sup>

---

<sup>38</sup> Sumber dari profil BMT Sidogiri CAPEM Kaliwates Jember

## B. Penyajian Data

### 1. Analisis Deskripsi Responden

Responden dalam penelitian ini adalah nasabah yang menggunakan jasa BMT UGT Sidogiri Capem Kaliwates Jember, baik itu untuk keperluannya sendiri maupun sebagai perantara bagi keperluan pihak lain.

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini dalam bentuk kuesioner atau angket, jumlah item pernyataan pada variabel X (Customer Relationship Management) berupa 9 pernyataan, variabel Y (Loyalitas Nasabah) ada 9 pernyataan, jadi jumlah seluruhnya ada 18 pernyataan. Kuesioner (angket) yang disebarakan pada responden (nasabah) berisikan pernyataan-pernyataan mengenai penerapan CRM di BMT UGT Sidogiri, termasuk pelayanan dan konsistensi terhadap produk yang ditawarkan BMT UGT Sidogiri, serta loyalitas nasabah pada BMT UGT Sidogiri Capem Kaliwates Jember. Dalam penelitian ini responden diambil dari nasabah BMT UGT Sidogiri Capem Kaliwates Jember untuk dijadikan sebagai responden yaitu berjumlah 95 nasabah. Penentuan jumlah responden ini didasarkan pada rumus Slovin sebagai berikut :

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

Dimana:

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = persen kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan

pengambilan sampel yang masih dapat diinginkan, misalnya 10%.

$$\frac{1926}{1 + (1926 \times 0,1^2)} = \frac{1926}{1 + (1926 \times 0,01)}$$

$$\begin{aligned}
 &= \frac{1926}{1 + (19,26)} \\
 &= \frac{1926}{20,26} \\
 &= 95,39 / 95 \text{ nasabah}
 \end{aligned}$$

nasabah maka diperolehlah 95,39 responden. Namun dalam penelitian ini jumlah responden yang diambil berjumlah 95 responden.

## C. Analisis dan Pengujian Hipotesis

### 1. Uji Instrumen

Uji instrumen dilakukan terhadap indikator dari masing-masing variabel agar dapat diketahui tingkat kevalidan dan keandalan indikator sebagai alat ukur variabel. Uji instrumen terdiri dari uji validitas dan reliabilitas.

#### a. Uji Validitas Data

Uji validitas dilakukan untuk mengukur sah atau tidaknya indikator atau kuesioner dari masing-masing variabel. Pengujian dilakukan dengan membandingkan r hitung dan r tabel. Nilai r hitung merupakan hasil korelasi jawaban responden pada masing-masing pertanyaan di setiap variabel yang dianalisis dengan program SPSS dan outputnya dapat dilihat pada kolom *Corrected Item - To Correlation*. Sedangkan untuk mendapatkan r tabel dilakukan dengan tabel *r product moment*. Untuk hasilnya akan dibandingkan dengan nilai r tabel dengan rumus *degree of freedom* df 1 (jumlah variabel - 1) atau 2



-1= 1 dan df 1 (n-k-1) atau  $95-1-1 = 93$  kemudian n (sampel) = 95 sehingga didapat nilai r tabel dua sisi sebesar 0,2017. Tingkat kevalidan indikator atau kuesioner dapat ditentukan, apabila r hitung > r tabel maka dikatakan Valid dan r hitung < r tabel maka Tidak Valid. Hasil uji validitas selengkapnya dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel4.1  
Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	R <sub>hitung</sub>	R <sub>tabel</sub>	Keterangan
CRM	Indikator 1	0,684	0,2017	Valid
	Indikator 2	0,627	0,2017	Valid
	Indikator 3	0,447	0,2017	Valid
	Indikator 4	0,510	0,2017	Valid
	Indikator 5	0,487	0,2017	Valid
	Indikator 6	0,396	0,2017	Valid
	Indikator 7	0,582	0,2017	Valid
	Indikator 8	0,553	0,2017	Valid
	Indikator 9	0,680	0,2017	Valid
Loyalitas Nasabah	Indikator 1	0,497	0,2017	Valid
	Indikator 2	0,670	0,2017	Valid
	Indikator 3	0,719	0,2017	Valid
	Indikator 4	0,698	0,2017	Valid
	Indikator 5	0,585	0,2017	Valid
	Indikator 6	0,345	0,2017	Valid
	Indikator 7	0,491	0,2017	Valid
	Indikator 8	0,494	0,2017	Valid
	Indikator 9	0,631	0,2017	Valid

Sumber: Data BMT UGT Sidogiri Capem Kaliwates Jember yang telah diolah SPSS, 2014

Dari tabel hasil uji validitas memperlihatkan nilai r hitung setiap indikator variabel kualitas pelayanan, produk-produk dan pengambilan keputusan lebih besar dibanding nilai r tabel. Dengan demikian

indikator atau kuesioner yang digunakan oleh masing-masing variabel CRM dan loyalitas nasabah dinyatakan valid untuk digunakan sebagai alat ukur variabel.

#### b. Uji Reliabilitas Data

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui apakah indikator atau kuesioner yang digunakan dapat dipercaya atau handal sebagai alat ukur variabel. Reliabilitas suatu indikator atau kuesioner dapat dilihat dari nilai *cronbach's alpha*( $\alpha$ ), yaitu apabila nilai *cronbach's alpha* ( $\alpha$ ) lebih besar ( $>$ ) 0,60 maka indikator atau kuesioner adalah reliabel, sedangkan apabila nilai *cronbach's alpha*( $\alpha$ ) lebih kecil ( $<$ ) 0,60 maka indikator atau kuesioner tidak reliabel. Secara keseluruhan hasil uji reliabilitas dapat dilihat hasilnya pada tabel berikut :

Table 4.2

#### Hasil Uji Reabilitas

No	Variable	Alpha Cronbach	Keterangan
1	CRM (X)	0,714	Reliable
2	Loyalitas Nasabah (Y)	0,747	Reliable

Sumber: Data BMT UGT Sidogiri Capem Kaliwates Jember yang telah diolah SPSS, 2014

Nilai *cronbach's alphas* semua variabel lebih besar dari 0,60, sehingga dapat disimpulkan indikator atau kuesioner yang digunakan variabel CRM dan loyalitas nasabah dinyatakan handal atau dapat dipercaya sebagai alat ukur variabel.

## 2. Uji Asumsi Klasik

### a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk melihat normalitas model regresi. Pengujian dilakukan dengan menggunakan grafik yaitu histogram dan normal p-p plot.

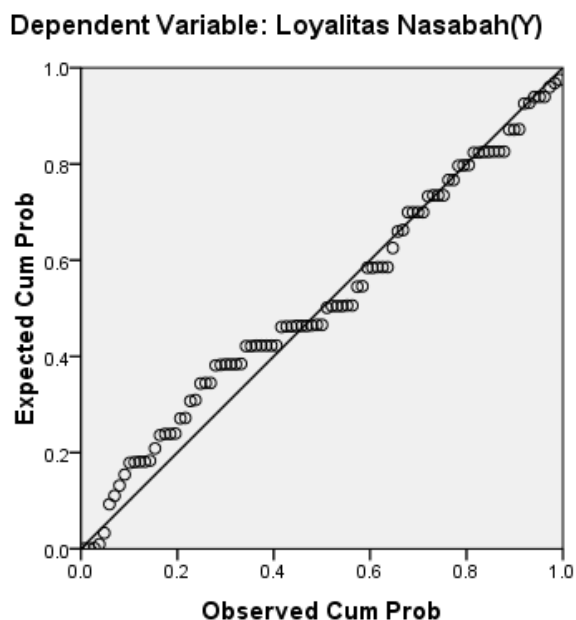
#### 1) Grafik Normal P-P Plot

Pada grafik normal p-p plot, model memenuhi asumsi normalitas jika titik –titik pada kurva berhimpit mengikuti garis diagonalnya. Berikut ini hasil uji normalitas dengan menggunakan grafik normal p-p plot:

#### a. Kurva Normal P-P Plot Customer Relationship Management (CRM) terhadap Loyalitas Nasabah

Kurva normal p-p plot untuk pengujian normalitas regresi linear antara Customer Relationship Management (CRM) terhadap Loyalitas Nasabah dapat dilihat hasilnya sebagai berikut:

### Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Gambar 4.3

Grafik *Normal Probability Plot* Customer Relationship Management (CRM) Terhadap Loyalitas Nasabah  
 Sumber: Data yang telah diolah, 2014

Hasil kurva normal probability plot memperlihatkan bahwa titik-titik pada grafik berhimpit dan mengikuti garis diagonalnya, sehingga dapat disimpulkan model regresi berdistribusi normal dan layak digunakan untuk memprediksi pengambilan keputusan menjadi nasabah.

### 3. Analisis Regresi Linier Sederha

Analisis regresi linier sederhana digunakan untuk mengetahui pengaruh antara satu variabel independen dengan satu variabel dependen.

Pada bagian ini akan diuji pengaruh CRM terhadap loyalitas nasabah menggunakan regresi linear sederhana. Data yang digunakan dalam analisis regresi berdasarkan hasil dari kuesioner atau angket yang disebarkan pada para nasabah.

Dengan menggunakan program SPSS for Windows hasil analisis regresi linear sederhana ditunjukkan pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.4  
Hasil Regresi Linier Sederhana

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10.071	3.272		3.078	.003
	jmlX	.664	.095	.586	6.967	.000

a. Dependent Variable: JmlY

Sumber : Hasil data BMT UGT Sidogiri Capem Kaliwates Jember yang telah diolah SPSS (terlampir)

Berdasarkan tabel diatas mengenai hasil estimasi Regresi Linier sederhana dengan program SPSS *for windows*, maka dapat disimpulkan persamaan regresi linier sederhana dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

$$Y = 10,071 + 0,664X$$

Dimana:

Y = Customer Relationship Management (CRM)

X = Loyalitas Nasabah

Dari hasil analisis regresi linear sederhana tersebut akan diinterpretasikan sebagai berikut:

- a) (Nilai konstanta) sebesar 10,071 berarti loyalitas nasabah akan konstan (tetap) sebesar 10,071 jika tidak dipengaruhi oleh variabel lainnya .
- b) Model regresi tersebut berarti bahwa  $\beta$  sebesar 0,664, berarti variabel CRM (X) mempengaruhi loyalitas nasabah sebesar 0,664 atau berpengaruh secara positif. Yang mempunyai arti bahwa jika CRM ditingkatkan maka loyalitas nasabah akan meningkat sebesar 0,664, sebaliknya jika CRM rendah maka loyalitas nasabah turun sebesar 0,664.

#### 4. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis digunakan untuk menguji adanya pengaruh CRM terhadap loyalitas nasabah di BMT UGT Sidogiri Capem Kaliwates Jember. Pengujian dilakukan secara parsial (Uji t).

##### a. Pengujian koefisien regresi secara parsial (Uji t)

Pengujian hipotesis untuk regresi sederhana dengan menggunakan uji t, uji t digunakan untuk menguji koefisien regresi secara parsial atau individu, Karena itu peneliti menetapkan hipotesis penelitian untuk pengujian satu pihak dengan rumusan hipotesis sebagai berikut :

##### a. Menentukan Formulasi Hipotesis

$H_0 : b = 0$ . Artinya, variabel independen bukan merupakan pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

$H_a : b_1 = 0$ . Artinya, variabel independen merupakan pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

b. Menentukan Derajat Kepercayaan 5% ( $\alpha = 0,05$ ) dari  $t_{hitung}$  dan  $t_{tabel}$ .

Bila  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak.

c. Membuat Kesimpulan

Bila  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka  $H_o$  ditolak dan  $H_a$  diterima, menyatakan bahwa variabel independen secara individual mempengaruhi variabel dependen.

Bila  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka  $H_o$  diterima dan  $H_a$  ditolak, menyatakan bahwa variabel independen secara individual tidak mempengaruhi variabel dependen

Berikut hasil pengujian parsial yang proses perhitungannya dibantu dengan program SPSS:

Tabel 4.5

Hasil Pengujian koefisien regresi secara parsial (Uji t)

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

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	10.071	3.272		3.078	.003
SkorX	.664	.095	.586	6.967	.000

a. Dependent Variable: SkorY

Sumber : hasil data BMT UGT Sidogiri Capem Kaliwates Jember yang telah diolah SPSS (terlampir)

Hasil uji t (parsial) diatas dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Pengaruh CRM terhadap loyalitas nasabah ditunjukkan dengan Nilai  $t_{hitung}$  pada variabel CRM (X) adalah sebesar 6,967 dengan tingkat signifikansi 0,003. Karena  $t_{hitung} 6,967 > t_{tabel} 1,986$ . maka  $H_a$  diterima. Kesimpulan: “Customer Relationship Management (CRM) Mempunyai Pengaruh Terhadap Loyalitas Nasabah di BMT UGT Sidogiri Capem Kaliwates Jember ”. Atau dengan kata lain, variabel CRM berpengaruh dan secara individual signifikan terhadap loyalitas nasabah.

#### 5. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi merupakan suatu nilai yang menggunakan total variasi dari y (variabel terikat) dari suatu persamaan regresi. Nilai koefisien determinasi yang besar menunjukkan bahwa regresi tersebut mampu dijelaskan secara besar pula.

Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Koefisien determinasi tersebut ditunjukkan dengan nilai *Adjusted R Square* pada tabel berikut:



Tabel 4.6  
Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.586 <sup>a</sup>	.343	.336	3.249

a. Predictors: (Constant), jmlX

b. Dependent Variabel: SkorY

Sumber : hasil BMT UGT Sidogiri Capem Kaliwates Jember yang telah di  
(terlampir)

Dari tabel di atas terlihat tampilan Data yang telah diolah, 2014 model summary adjusted  $R^2$  besarnya 0,336 dengan standar error of the estimate 3,249. Sedangkan sisanya ( $100\% - 33,6\% = 66,4\%$ ) dipengaruhi oleh sebab-sebab lainnya diluar model yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

#### **D. Pembahasan**

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan di BMT UGT Sidogiri Capem Kaliwates Jember diperoleh bahwa faktor Customer Realtionship Management (CRM) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Persamaan analisis regresi linier sederhana yaitu:

$$Y = a + bX$$

$$Y = 10.071 + 0,664X$$

Table 4.7

## Rekapitulasi analisis regresi linier sederhana

Variabel	B (koefisien regresi)	T <sub>hitung</sub>	T <sub>tabel</sub>	Sig	A	Hipotesisi
Konstantan	10.071	3.078	1,986	0, 003	0,05	Ha diterima
X <sub>1</sub>	0,664	6.967	1,986	0, 003	0,05	Ha diterima

R = 0,586

R Square = 0,343

Adjust R Square = 0,336

Sumber: Data BMT Sidogiri Capem Kaliwates Jember yang telah diolah, 2014  
(terlampir)

#### 1. Analisis dan Interpretasi secara Parsial

Secara parsial apakah variabel X berpengaruh secara signifikan terhadap perubahan nilai Y (variabel dependen). Hal ini dapat dilihat pada tabel koefisien melalui pengujian hipotesis dan kemudian dibandingkan dengan  $t_{tabel}$  yaitu  $N = \text{jumlah sampel}$  0,664 dengan  $\alpha = 0,05$  didapat  $t_{tabel}$  sebesar 1,986. Maka dari hasil analisis SPSS diperoleh hasil dari variabel Independen, dan dapat dibuktikan pada hasil berikut ini.

Berdasarkan nilai  $t_{hitung}$  pada variabel CRM (X) adalah sebesar 6,967 dengan tingkat signifikan 0,03. Karena  $t_{hitung} 6,967 > t_{tabel} 1,986$  dengan tingkat signifikan  $0,003 < 0,05$  maka  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak.

Kesimpulan: “Customer Relationship Management (CRM) berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah” terbukti akan kebenarannya. Atau

dengan kata lain variabel CRM berpengaruh secara individual dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Hal tersebut diperkuat dengan hasil wawancara yang dilakukan peneliti dengan bapak H. Umar Faruq, pimpinan BMT UGT Sidogiri Capem Kaliwates Jember. Beliau mengatakan bahwa hubungan yang baik dengan nasabah merupakan aset yang sangat besar bagi perusahaan baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang. Karena hal ini membutuhkan strategi komprehensif dan proses mendapatkan, mempertahankan serta berhubungan dengan pelanggan. Termasuk dengan mengimplementasikan CRM dalam hal meningkatkan kualitas pelayanan publik serta manajemen pengelolaan produk yang baik sebagai nilai *value* bagi BMT UGT Sidogiri Capem Kaliwates Jember.

BMT UGT Sidogiri saat ini sudah dapat meningkatkan program pemberdayaan ekonomi, khususnya di kalangan usaha mikro, kecil menengah, dan koperasi melalui sistem syari'ah. BMT UGT Sidogiri juga mendorong kehidupan ekonomi syari'ah dalam kegiatan UMKM khususnya.. Dalam pengembangan bidang ekonomi syariah. BMT UGT Sidogiri Capem Kaliwates Jember menunjukkan kinerja dan kemajuan yang menggemblirakan. Perkembangan pesat yang dialami oleh BMT UGT Sidogiri, merupakan dampak positif bagi peningkatan peran pesantren dalam pemberdayaan ekonomi umat. Upaya mengembangkan sayap bisnisnya BMT UGT Sidogiri Capem Kaliwates ini dapat mencapainya dengan baik.. Penambahan anggota pada tiap tahunnya menunjukkan

semakin banyaknya antusias masyarakat untuk bergabung dengan BMT UGT Sidogiri. Akan tetapi, upaya pencapaian memperoleh anggota tidak berhenti sampai disitu saja, loyalitas anggota pun juga harus diraih.

Hubungan dengan pelanggan sangat diutamakan oleh BMT UGT Sidogiri Capem Kaliwates untuk menciptakan loyalitas nasabah. Dan dalam hal ini jalinan suatu hubungan akan memberikan nilai lebih kepada pelanggan dibandingkan dengan faktor lain.

Menurut teori yang diungkapkan oleh Philip Kotler dan Gary Armstrong bahwa CRM merupakan keseluruhan proses membangun dan memelihara hubungan pelanggan yang menguntungkan dengan menghantarkan nilai dan kepuasan pelanggan yang unggul. Proses ini berhubungan dengan semua aspek untuk meraih, mempertahankan, dan menumbuhkan pelanggan yang loyal.

Nasabah yang puas dan loyal (setia) merupakan peluang untuk mendapatkan nasabah baru. Mempertahankan semua nasabah yang ada umumnya akan lebih menguntungkan dibandingkan dengan pergantian nasabah karena biaya untuk menarik nasabah baru bisa lima kali lipat dari biaya mempertahankan seorang nasabah yang sudah ada, Jadi mempertahankan nasabah sama dengan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, hal ini disebabkan karena dengan mempertahankan nasabah, berarti dapat meningkatkan penerimaan atau pendapatan perusahaan dalam penjualan produk.

Dilihat dari hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Dadang Munandar tentang “Pengaruh customer relationship manajemen terhadap loyalitas pelanggan bisnis PT. Frisian Flag Indonesia Bandung ” bahwa Hasil dari penelitian ini yaitu *Continuity Marketing, One to One Marketing, dan Partnering Program* yang dilakukan PT. Frisian Flag Indonesia Bandung merupakan faktor-faktor yang berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan. Dalam penelitian ini menunjukkan hasil yang signifikan antara kelompok *Continuity Marketing, One to One Marketing, dan Partnering Program* terhadap loyalitas pelanggan dari hasil regresi berganda. Dimana Hasil pengujian hipotesis membuktikan bahwa *customer relationship management (CRM)* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan bisnis, dengan besarnya pengaruh sebesar 0.4822, hal ini menunjukkan bahwa sebesar 23% variansi dari loyalitas pelanggan bisnis dapat dijelaskan oleh pelaksanaan program *customer relationship management*, sedangkan 77% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain diluar model, Dan Loyalitas pelanggan bisnis perusahaan termasuk dalam kategori *client* yaitu pelanggan yang berulang yang telah memiliki sikap loyal terhadap perusahaan dan mendukung perusahaan secara pasif sebesar 86,00% .

IAIN JEMBER

## BAB IV

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian tentang pengaruh customer relationship management terhadap loyalitas nasabah kepada 95 responden nasabah BMT UGT Sidogiri Capem Kaliwates Jember maka dapat ditarik beberapa kesimpulan dari hasil analisis yaitu :

1. Berdasarkan analisis regresi linier sederhana, faktor CRM mempunyai pengaruh terhadap loyalitas nasabah di BMT UGT Sidogiri Capem Kaliwates Jember.
2. Berdasarkan pengujian secara parsial CRM mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah di BMT UGT Sidogiri Capem Kaliwates Jember. Terbukti hasil uji t dari faktor CRM  $t_{hitung} 6.967 > t_{tabel} 1,986$  dengan tingkat signifikan  $0,000 < 0,05$  maka  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak.

#### B. Saran-saran

Pada bagian akhir ini penulis bermaksud untuk mengajukan beberapa saran yang berkaitan dengan pembahasan yang telah dilakukan sebelumnya. Adapun saran-saran yang diajukan adalah sebagai berikut:

## 1. Bagi pihak BMT

Dari hasil kesimpulan tersebut, maka saran-saran yang dapat penulis berikan sehubungan dengan hasil kesimpulan yang telah dikemukakan adalah sebagai berikut :

- a. Disarankan agar perlunya BMT UGT Sidogiri Capem Kaliwates Jember lebih banyak menerjunkan atau menurunkan tenaga-tenaga marketing khususnya personal selling dalam melakukan pemasaran secara individu yakni dengan jalan mendatangi nasabah atau membujuk nasabah untuk menggunakan produk-produk BMT UGT Sidogiri Capem Kaliwates Jember .
- b. Disarankan pula agar perlunya BMT UGT Sidogiri Capem Kaliwates Jember melakukan customer relationship melalui mengadakan pameran-pameran dan sponsor-sponsor dalam setiap acara-acara yang dimaksudkan untuk memberitahukan keunggulan-keunggulan dari produk-produk yang ditawarkan oleh BMT UGT Sidogiri Capem Kaliwates Jember .
- c. Disarankan BMT UGT Sidogiri Capem Kaliwates Jember lebih meningkatkan pelayanan kepada para pelanggan, hal ini dimaksudkan agar dapat lebih memberikan kepuasan bagi pelanggan, yang berarti dapat memberikan loyalitas bagi pelanggan.

## 2. Bagi peneliti selanjutnya.

Untuk peneliti lain yang tertarik pada masalah yang serupa. Sebaiknya bagi peneliti yang akan datang hendaknya meneliti variabel lain





## DAFTAR PUSTAKA

- Aziz, Abdul. 2013. *Etika Bisnis Perspektif Islam*. Bandung: Alfabeta.
- Gaffar, Vanessa. 2007. *Customer Relationship Manajemen dan Marketing Public Relation*. Bandung; Alfabeta.
- HAsan, Ali. 2008. *Marketing*. Yogyakarta: Medpress,
- Irawan, Soeharto. 2008. *Metodologi Penelitian Sosial*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Jill, Griffin. 2003. *Cutomer Loyalty*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philp dan Armstrong, Gary. 2006. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta; Erlangga.
- Lupiyoadi ,Rambat. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Martinus, Surawan. 2001. *Kamus Kata Serapan*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Martono, Nanang. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif* . Jakarta: RajaGravindo Persada.
- Nawawi, Hadari. 2005. *Metode Penelitian Bidang Sosial*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- Nazir, Moh. 2011. *Metode Peneitian*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Prastowo. Andi. 2011. *Memahami Metode-metode Penelitian*. Jogjakarta: Ar-Ruzz Media.
- Ratih, Hurriyati. 2010. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung; Alfabeta.
- Sanapiah, Faisal. 1995. *Format-format Penelitian Sosial*. Jakarta: Rajawali Pers.
- STAIN Jember. 2012. *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*. Jember: STAIN Jember Press.
- Setianingrum, Nurul. 2013. *Lembaga Keuangan Syariah*. Jember: STAIN Jember Press.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

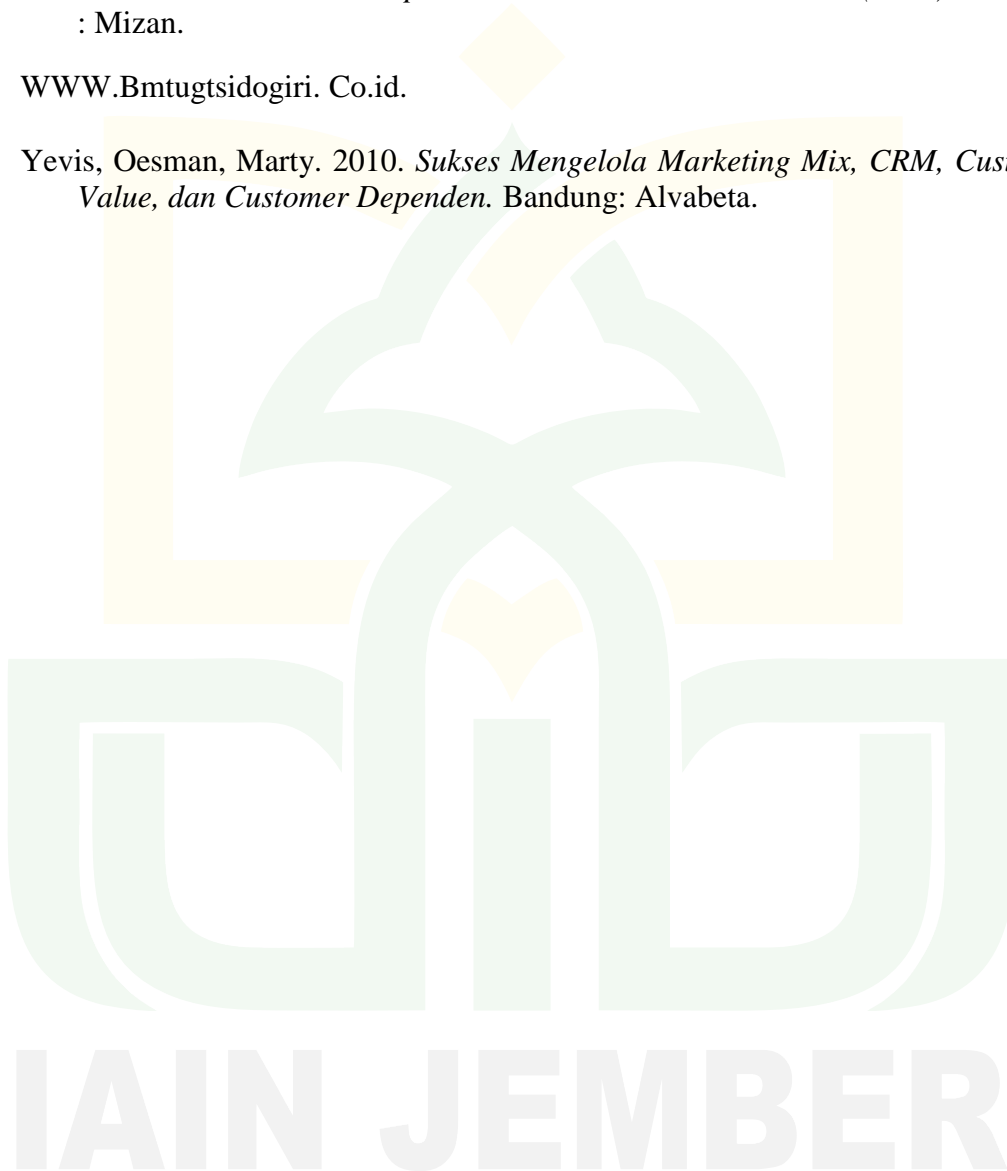
Thamrim, Abdullah dan Francis, Tantri. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.

Tjiptono, Fandy. 2004,*Pemasaran Jasa*. Malang :Bayumedia.

Widodo, Hertanto, Firman, Asmeldi, Hariyadi, Dwi, dan Domiyanda, Rimon. 1999. *Panduan Praktis Operasional Baitul Mal Wat Tamwil (BMT)*. Bandung : Mizan.

WWW.Bmtugtsidogiri. Co.id.

Yevis, Oesman, Marty. 2010. *Sukses Mengelola Marketing Mix, CRM, Customer Value, dan Customer Dependen*. Bandung: Alvabeta.



## SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Nanda Nilta Fauziah  
No induk mahasiswa : 083102054  
Jurusan/Fakultas : Syariah Muamalah  
Tempat, tanggal lahir : Jember, 20 Juli 1992  
Alamat : Jl. Puger No.06 Kepel Ampel Wuluhan Jember Jawa Timur.

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul **“PENGARUH CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT TERHADAP LOYALITAS NASABAH DI BMT SIDOGIRI CABANG PEMBANTU (CAPEM) KALIWATES JEMBER”**

adalah benar-benar karya asli saya, kecuali kutipan-kutipan yang disebutkan sumbernya. Apabila terdapat kesalahan didalamnya, maka sepenuhnya menjadi tanggung jawab saya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Jember, 13 Januari 2015

Yang Membuat,

**Nanda Nilta Fauziah**  
**NIM: 083102054**





## DATA RESPONDEN

NO	Nama	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	Skor X	y1	y2	y3	y4	y5	y6	y7	y8	y9	Skor Y
1	Dewi	3	3	4	3	4	4	3	4	2	30	3	3	3	4	3	3	4	3	2	28
2	Eva	4	3	3	4	4	5	3	2	1	29	4	3	3	4	5	4	3	4	3	33
3	slamet	3	3	5	3	4	4	3	4	2	31	3	3	4	3	4	3	3	4	3	30
4	Dewi	4	3	3	4	4	3	4	4	2	31	3	3	4	4	4	3	3	4	2	30
5	Misnatun	4	4	3	5	4	5	4	3	4	36	4	4	4	3	4	4	3	4	3	33
6	Yuni	4	2	5	4	4	5	4	4	1	33	4	4	2	2	4	4	4	4	2	30
7	Triana	4	4	4	4	2	4	4	4	4	34	4	4	4	2	4	4	4	4	2	32
8	Agustinus	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	5	5	5	4	4	4	4	4	4	39
9	Ilmiya	4	5	5	4	4	3	4	3	5	37	3	2	1	3	2	5	3	1	4	24
10	Faize	4	4	5	4	3	3	3	4	4	34	4	3	2	2	2	3	2	3	2	23
11	Habibi	4	3	3	4	4	4	5	4	5	36	3	5	4	4	4	4	5	5	5	39
12	Nafiyah	5	5	4	4	4	5	4	5	5	41	5	4	4	5	5	5	5	4	5	42
13	bagas	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	4	3	3	4	5	5	5	4	4	37
14	wiwik	3	4	3	3	3	4	2	3	2	27	2	3	3	2	3	4	3	3	2	25
15	Tiana	3	2	3	3	3	2	4	3	2	25	2	2	3	3	3	4	4	3	4	28
16	Bu su	4	3	5	4	4	3	4	3	2	32	3	4	3	3	3	3	4	4	3	30
17	bibi	2	3	3	4	4	4	3	3	4	30	2	3	2	3	3	4	3	2	2	24
18	Ahmad	2	3	4	3	2	3	3	2	1	23	4	3	3	2	2	2	2	3	2	23
19	fina	3	4	4	3	4	4	4	5	1	32	4	3	3	4	1	4	3	5	2	29
20	Dikta	5	4	4	5	4	4	3	3	4	36	2	3	3	2	4	2	3	1	3	23
21	Abdussalam	4	4	4	5	4	4	2	4	5	36	3	3	4	3	4	5	5	3	3	33
22	Sri	4	4	5	5	4	4	4	5	4	39	5	5	5	4	4	4	3	5	4	39
23	Hariyanto	4	4	4	4	5	5	4	5	4	39	4	4	5	4	3	4	5	4	3	36
24	Roby	5	5	4	5	5	5	4	3	4	40	5	5	4	3	3	4	4	4	3	35
25	Juriyah	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4	4	3	4	3	4	4	5	5	36
26	Ponima	5	4	4	4	4	4	5	5	4	39	3	4	5	5	5	5	4	3	5	39

27	Subhan	5	5	5	4	4	4	5	4	5	41	4	5	5	5	4	3	3	4	4	37
28	Munirah	4	4	4	4	4	5	5	4	5	39	4	5	5	5	3	3	5	3	3	36
29	Bu nas	5	5	4	4	4	4	5	5	5	41	5	5	4	4	3	3	5	4	4	37
30	Holida	4	3	3	3	4	4	4	4	4	33	5	5	5	4	4	3	4	4	3	37
31	Wiwit	4	4	4	4	4	4	4	2	2	32	2	4	2	2	2	4	4	4	4	28
32	Bu sofi	4	4	4	4	4	4	3	4	3	34	3	2	2	2	2	4	4	4	2	25
33	Muhammad	4	4	4	4	3	4	4	4	4	35	4	4	4	4	3	3	3	4	4	33
34	Pak mul	4	4	4	4	4	4	4	4	3	35	3	3	3	4	4	4	4	4	4	33
35	Fuat	4	4	4	4	3	4	3	3	3	32	4	3	3	3	3	4	3	3	3	29
36	Yuliana	4	3	4	4	3	3	4	4	3	32	3	3	3	4	3	4	4	3	4	31
37	pupung	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	3	4	4	4	4	4	4	4	4	35
38	Bu yati	4	5	5	5	4	4	4	3	4	38	4	4	4	3	4	4	4	4	4	35
39	bu son	5	5	5	5	4	4	3	4	4	39	4	4	4	4	4	4	3	4	4	35
40	Bu Yuni	4	4	4	4	4	4	3	4	3	34	3	3	3	4	3	4	4	4	4	32
41	Muchlis	4	4	4	4	4	5	3	4	4	36	3	3	3	4	5	4	4	4	4	34
42	Dedy	5	3	4	4	4	4	4	3	3	34	4	4	4	4	4	3	4	4	4	35
43	Nurur	4	4	4	4	4	4	4	4	3	35	3	3	3	4	3	5	3	4	3	31
44	Bari	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	3	3	3	4	5	4	4	4	4	34
45	Agus	3	3	4	3	3	4	3	3	3	29	3	3	3	4	4	4	4	4	4	33
46	Bu diana	4	4	4	4	4	4	4	4	3	35	4	4	4	4	4	3	4	4	4	35
47	Irfan	4	4	4	4	4	4	4	4	3	35	4	4	4	4	4	4	4	3	4	35
48	Pak saiful	4	4	4	4	3	4	4	4	4	35	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
49	Muqorrobin	4	4	4	4	4	4	4	4	3	35	3	3	3	4	3	5	4	4	4	33
50	Nanang	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4	4	3	3	3	4	4	4	4	33
51	Maila	4	4	4	4	4	5	4	3	3	35	4	4	3	4	4	4	3	4	4	34
52	Budianto	4	4	4	4	4	4	4	4	3	35	3	3	3	4	3	4	4	4	4	32
53	Bu Sari	4	4	4	4	4	5	4	3	4	36	4	4	4	4	4	5	4	4	4	37
54	Wiwin	4	4	4	4	3	5	4	3	4	35	4	4	3	4	3	5	3	4	4	34
55	Bu Dita	4	4	4	3	3	4	4	4	4	34	4	3	3	4	3	3	3	4	4	31

56	Selfi	4	3	4	3	3	5	4	4	4	34	3	3	3	4	3	3	3	4	3	29
57	Lilik	4	4	4	4	3	4	4	4	3	34	4	4	4	4	4	4	3	4	4	35
58	Husen	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4	4	4	4	4	4	5	4	4	37
59	Fabrani	4	4	4	4	4	4	4	4	3	35	4	4	4	4	4	4	3	4	4	35
60	Suidah	4	4	4	4	4	4	4	3	3	34	5	5	4	4	4	5	4	4	4	39
61	Bu Tasmi	3	3	4	4	4	4	3	3	2	30	4	4	4	3	3	4	4	4	3	33
62	Sulaiman	4	4	3	4	5	5	3	2	2	32	3	4	4	3	4	4	3	5	2	32
63	Sugianto	4	3	4	4	5	5	4	3	2	34	5	4	4	3	4	3	4	3	3	33
64	Haris	4	3	4	5	5	5	4	4	2	36	4	4	5	5	4	4	3	4	3	36
65	Hos	4	4	4	3	4	4	4	4	3	34	4	4	3	4	4	4	3	3	3	32
66	Eka	4	4	4	4	4	4	4	4	2	34	2	4	4	4	4	4	4	4	4	34
67	Rieqy	4	2	4	5	4	5	3	3	2	32	4	4	4	3	4	4	4	4	3	34
68	Samsuri	5	4	4	5	4	4	3	3	2	34	4	4	3	3	4	5	3	3	3	32
69	Bu yet	4	3	4	2	4	4	4	3	4	32	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
70	Asifa	4	3	5	2	4	3	5	3	4	33	4	3	4	2	3	4	2	4	3	29
71	Adibi mukti	5	3	4	4	4	4	4	4	4	36	2	3	3	3	5	5	5	4	4	34
72	Pak Suawarno	4	2	4	5	2	5	2	4	2	30	4	5	4	2	4	4	5	2	2	32
73	Bu Lastri	4	4	4	4	4	4	4	4	3	35	4	4	4	4	4	4	4	3	4	35
74	pak Imam	3	3	3	4	4	4	3	4	2	30	4	3	3	2	4	4	4	3	2	29
75	Sumayah	4	4	4	5	4	5	5	4	4	39	4	4	5	4	4	4	5	5	4	39
76	Bu Susi	4	4	4	5	4	5	4	4	2	36	4	4	4	5	5	5	4	3	2	36
77	b dara	4	4	4	3	3	2	2	3	4	29	4	2	3	3	3	4	4	3	3	29
78	pak dedy	4	4	3	2	4	4	2	4	3	30	4	3	2	3	3	2	4	3	2	26
79	bu suci	4	4	3	3	2	5	2	2	2	27	4	3	2	2	3	4	3	4	3	28
80	Aan	4	5	4	4	3	5	4	4	3	36	3	3	4	3	4	4	4	3	3	31
81	Parman	4	3	3	3	3	4	4	4	4	32	4	4	3	4	3	4	3	4	3	32
82	Agustiningsih	4	5	4	3	4	3	4	5	4	36	4	5	4	3	3	3	3	3	3	31
83	nurhawiyah	4	4	3	4	4	3	4	3	3	32	4	4	5	4	4	4	3	3	4	35
84	Suhartik	4	4	3	4	4	5	4	4	3	35	4	4	3	4	4	3	4	3	3	32



85	Yundina	4	4	4	4	4	3	4	4	3	34	4	4	3	3	4	3	4	3	4	32
86	Said	3	3	3	4	4	3	4	3	2	29	5	4	4	5	3	4	3	4	3	35
87	Jufri	4	4	4	3	4	5	3	3	3	33	4	3	4	3	3	4	3	4	3	31
88	Triana	5	4	5	4	4	5	4	4	3	38	5	5	4	4	4	3	5	4	4	38
89	Siti Romlah	3	4	3	4	4	4	3	4	3	32	3	4	4	4	4	3	4	3	2	31
90	Umar	4	4	3	5	5	5	4	3	4	37	4	5	4	4	4	3	4	4	3	35
91	Muslim	4	3	3	4	4	4	4	4	3	33	5	4	5	4	4	5	4	3	4	38
92	Imro'	4	4	4	3	4	5	4	4	3	35	4	4	4	4	3	4	3	4	4	34
93	Bu Aan	4	4	3	3	4	3	4	3	2	30	4	4	5	4	3	4	3	3	3	33
94	Dewi	5	4	3	4	4	5	4	3	3	35	4	3	3	3	3	4	3	4	2	29
95	Dwi	5	4	4	3	4	4	3	4	3	34	4	4	3	3	4	3	4	3	2	30

IAIN JEMBER

**JURNAL KEGIATAN PENELITIAN**  
**DI BMT UGT SIDOGIRI CAPEM KALIWATES JEMBER 2014**

<b>NO</b>	<b>TANGGAL</b>	<b>JENIS PENELITIAN</b>	<b>TTD</b>
1	Selasa, 14 November 2014	Pengajuan surat ijin penelitian	
2	Rabu, 25 November 2014	Wawancara	
3	Senin, 29 November 2014	Pengumpulan data	
4	Selasa, 30 November 2014	Pengumpulan data	
5	Senin, 07 Desember 2014	Pengumpulan data	
6	Selasa, 08 Desember 2014	Pengumpulan data	
7	Senin, 13 Desember 2014	Pengumpulan data	
8	Rabu, 21 Desember 2014	Pengumpulan data	

A.n. Pimpinan Capem Kaliwates Jember  
Ketua Capem

**H. UMAR FARUQ**



**KEMENTERIAN AGAMA**  
**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI JEMBER**

Jl. Jum'at No. 94 mangli, Telp. (0331) 487550 Fax. (0331) 472005, kode Pos : 68136  
Website : <http://stain.jember.ac.id> – e-mail : [stainjember@hotmail.com](mailto:stainjember@hotmail.com)

**J E M B E R**

Jember, 14 November 2014

No : Sti.07/PP.009/...../2014.  
Lampiran :  
Hal : **Penelitian untuk penyusunan skripsi**

Kepada Yth,  
**Pimpinan BMT Sidogiri**  
**CAPEM Kaliwates Jember**  
Di  
Tempat.

*Assalamualaikum Wr Wb.*

Dengan ini kami memohon dengan hormat agar mahasiswi berikut ini:

Nama : Nanda Nilta Fauziah  
Nim : 083 102 054  
Jurusan : Syariah  
Program Studi : Muamalah  
Semester : IX (Sembilan)

Dalam rangka penyelesaian/penyusunan skripsi, kami bermaksud mengadakan Penelitian/ Riset selama  $\pm$  30 hari dilingkungan lembaga wewenang saudara;

Penelitian yang akan dilakukan mengenai judul **"Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) Terhadap Loyalitas Nasabah"**.

Demikian atas berkenan dan kerjasamanya kami sampaikan terima kasih.

*Wassalamualaikum Wr Wb.*

An. Rektor,  
Wakil Rektor I Bidang Akademik dan  
Pengembangan Lembaga

**H. Nur Solikin, S.Ag., MH**  
NIP. 19710115 199903 1 002



**KEMENTERIAN AGAMA  
SEKOLAH TINGGI AGAMA ISLAM NEGERI  
JEMBER**

Jl. Jum'at No. 94 mangli, Telp. (0331) 487550 Fax. (0331) 472005, kode Pos : 68136  
Website : <http://stain.jember.ac.id> – e-mail : [stainjember@hotmail.com](mailto:stainjember@hotmail.com)

**J E M B E R**

**SURAT KETERANGAN**

NOMOR: 01/SK/ BMT – II/ VII-2014

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : H. Umar Faruq  
NIP :  
Jabatan :

Menerangkan dengan sesungguhnya, bahwa:

Nama : Nanda Nilta Fauziah  
NIM : 083102054  
Jurusan : Syariah/ Muamalah

Telah menyelesaikan proses penelitian untuk menulis skripsi dengan judul “ **PENGARUH CUSTOMER RELATIONSHIP MANAJEMEN TERHADAP LOYALITAS NASABAH**” mulai tanggal 15 November 2014 s/d 13 Januari 2015 di BMT UGT Sidogiri cabang pembantu (CAPEM) Kaliwates Jember.

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Jember, Januari 2015

Direktur,

**H. UMAR FARUQ**

Validitas X (CRM)

Correlations

	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	jmlX
X1 Pearson Correlation	1	.425**	.281**	.316**	.268**	.259*	.311**	.232*	.414**	.684**
Sig. (2-tailed)		.000	.006	.002	.009	.011	.002	.023	.000	.000
N	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95
X2 Pearson Correlation	.425**	1	.239*	.197	.189	.102	.187	.244*	.499**	.627**
Sig. (2-tailed)	.000		.020	.056	.067	.323	.070	.017	.000	.000
N	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95
X3 Pearson Correlation	.281**	.239*	1	.159	.044	-.022	.198	.259*	.215*	.447**
Sig. (2-tailed)	.006	.020		.123	.672	.830	.055	.011	.036	.000
N	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95
X4 Pearson Correlation	.316**	.197	.159	1	.284**	.334**	.118	.081	.140	.510**
Sig. (2-tailed)	.002	.056	.123		.005	.001	.257	.433	.176	.000
N	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95
X5 Pearson Correlation	.268**	.189	.044	.284**	1	.247*	.316**	.142	.095	.487**
Sig. (2-tailed)	.009	.067	.672	.005		.016	.002	.170	.360	.000
N	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95
X6 Pearson Correlation	.259*	.102	-.022	.334**	.247*	1	.046	.041	.035	.396**
Sig. (2-tailed)	.011	.323	.830	.001	.016		.655	.693	.736	.000
N	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95
X7 Pearson Correlation	.311**	.187	.198	.118	.316**	.046	1	.340**	.367**	.582**
Sig. (2-tailed)	.002	.070	.055	.257	.002	.655		.001	.000	.000
N	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95
X8 Pearson Correlation	.232*	.244*	.259*	.081	.142	.041	.340**	1	.370**	.553**
Sig. (2-tailed)	.023	.017	.011	.433	.170	.693	.001		.000	.000

N		95	95	95	95	95	95	95	95	95	95
X9	Pearson Correlation	.414**	.499**	.215*	.140	.095	.035	.367**	.370**	1	.688**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.036	.176	.360	.736	.000	.000		.000
N		95	95	95	95	95	95	95	95	95	95
jmIX	Pearson Correlation	.684**	.627**	.447**	.510**	.487**	.396**	.582**	.553**	.688**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
N		95	95	95	95	95	95	95	95	95	95

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

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

### Reability X(CRM)

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.714	9

### Validitas Y (Loyalitas)

#### Correlations

		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	JmIY
Y1	Pearson Correlation	1	.547**	.413**	.233*	.084	-.036	.026	.216*	.067	.497**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.023	.419	.726	.806	.035	.517	.000
N		95	95	95	95	95	95	95	95	95	95
Y2	Pearson Correlation	.547**	1	.629**	.333**	.281**	-.101	.253*	.252*	.226*	.670**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.001	.006	.332	.013	.014	.027	.000
N		95	95	95	95	95	95	95	95	95	95
Y3	Pearson Correlation	.413**	.629**	1	.488**	.396**	.020	.194	.253*	.240*	.719**

	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.848	.060	.014	.019	.000
	N	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95
Y4	Pearson Correlation	.233	.333**	.488**	1	.331**	.166	.192	.288**	.498**	.698**
	Sig. (2-tailed)	.023	.001	.000		.001	.108	.062	.005	.000	.000
	N	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95
Y5	Pearson Correlation	.084	.281**	.396**	.331**	1	.207*	.360**	.062	.287**	.585**
	Sig. (2-tailed)	.419	.006	.000	.001		.044	.000	.553	.005	.000
	N	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95
Y6	Pearson Correlation	-.036	-.101	.020	.166	.207*	1	.165	.132	.307**	.345**
	Sig. (2-tailed)	.726	.332	.848	.108	.044		.111	.202	.002	.001
	N	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95
Y7	Pearson Correlation	.026	.253*	.194	.192	.360**	.165	1	.092	.293**	.491**
	Sig. (2-tailed)	.806	.013	.060	.062	.000	.111		.374	.004	.000
	N	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95
Y8	Pearson Correlation	.216*	.252*	.253*	.288**	.062	.132	.092	1	.284**	.494**
	Sig. (2-tailed)	.035	.014	.014	.005	.553	.202	.374		.005	.000
	N	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95
Y9	Pearson Correlation	.067	.226*	.240*	.498**	.287**	.307**	.293**	.284**	1	.631**
	Sig. (2-tailed)	.517	.027	.019	.000	.005	.002	.004	.005		.000
	N	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95
JmlY	Pearson Correlation	.497**	.670**	.719**	.698**	.585**	.345**	.491**	.494**	.631**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.001	.000	.000	.000	
	N	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95

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

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

Reability Y (Loyalitas)

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.747	9

Uji koefisien Determinasi

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.586 <sup>a</sup>	.343	.336	3.249

a. Predictors: (Constant), jmIX

Uji koefisien regresi simultan F

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

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	512.375	1	512.375	48.546	.000 <sup>a</sup>
	Residual	981.561	93	10.554		
	Total	1493.937	94			

a. Predictors: (Constant), jmIX

b. Dependent Variable: JmIY



Hasil regresi linier sederhana

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	10.071	3.272		3.078	.003
	jmlX	.664	.095	.586	6.967	.000

a. Dependent Variable: JmlY

$$Y=a+bX$$

$$Y=10,071+0,664X$$

IAIN JEMBER