

**PENGARUH *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT* (CRM)
TERHADAP LOYALITAS NASABAH PADA PRODUK SIMPANAN
WADIAH DI KOPERASI JASA KEUANGAN SYARIAH BAITUT
TAMWIL MUHAMMADIYAH (BTM) SURYA UMBULHARJO
YOGYAKARTA**



SKRIPSI

**Diajukan kepada Fakultas Dakwah dan Komunikasi
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta
untuk Memenuhi Sebagian Syarat-syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Strata 1**

Disusun oleh:
Toybahtul Mar'ah
NIM. 11240061

Pembimbing:
Hj. Early Maghfiroh I, S.Ag.,M.Si.
NIP. 19741025 199803 2 001

**JURUSAN MANAJEMEN DAKWAH
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA**

2015



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI

Jl. Marsda Adisucipto, Telp. 0274-515856, Yogyakarta, 55281, E-mail: fd@uin-suka.ac.id

PENGESAHAN SKRIPSI/TUGAS AKHIR

Nomor: UIN.02/DD/PP.00.9/ 1412 /2015

Skripsi/Tugas Akhir dengan judul:

**Pengaruh CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM) Terhadap
Loyalitas Nasabah Pada Produk Simpanan Wadiah Di Koperasi Jasa Keuangan
Syariah Baitutt Tamwif Muhammadiyah (BTM) Surya Umbulharjo Yogyakarta**

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : Toybahtul Mar'ah
NIM/Jurusan : 11240061/MD
Telah dimunaqasyahkan pada : Jumat, 14 Agustus 2015
Nilai Munaqasyah : 89 (A/B)

dan dinyatakan diterima oleh Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.

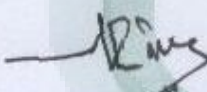
TIM MUNAQASYAH

Ketua Sidang/Penguji I,

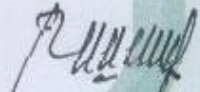
Hj. Early Maghfirah I, S.Ag,M.Si.

NIP 19741025 199803 2 001

Penguji II,


Drs. M. Rosyid Ridla, M.Si.
NIP 19670104 199303 1 003

Penguji III,


Aris Risdiana, S.Scs.I., MM.
NIP 19820804 201101 1 007

Yogyakarta, 18 Agustus 2015

Dekan,



Dr. Nurjanah, M.Si.
NIP 196003101987032001



SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI

Kepada:
Yth. Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi
UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
Di Yogyakarta

Assalamu 'alaikum wr.wb.

Setelah membaca, meneliti, memberi petunjuk dan mengoreksi serta mengadakan perbaikan seperlunya, maka kami selaku pembimbing berpendapat bahwa skripsi Saudara:

Nama : Toybahtul Mar'ah
NIM : 11240061
Judul Skripsi : Pengaruh *Customer Relationship Management* (CRM) terhadap Loyalitas Nasabah pada Produk Simpanan Wadiah di Koperasi Jasa Keuangan Syariah BTM Surya Umbulharjo Yogyakarta

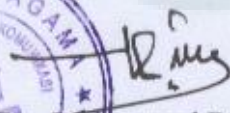
Sudah dapat diajukan kembali kepada Fakultas Dakwah dan Komunikasi Jurusan / Program Studi Manajemen Dakwah UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Strata Satu dalam bidang Sosial Islam. Dengan ini kami berharap agar skripsi tersebut di atas dapat segera dimunaqasyahkan. Atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

Yogyakarta, 11 Agustus 2015


Mengetahui,

Ketua Jurusan
Manajemen Dakwah




Drs. Muhammad Rasjid Ridla, M.Si.
NIP. 19670104 199303 1 003

Pembimbing,


Hj. Early Maghfiroh I, S.Ag.M.Si.
NIP. 19741025 199803 2 001



SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Toybahtul Mar'ah
NIM : 11240061
Jurusan : Manajemen Dakwah
Fakultas : Dakwah dan Komunikasi

menyatakan dengan sesungguhnya, bahwa skripsi saya yang berjudul : “Pengaruh *Customer Relationship Managemenet* (CRM) terhadap Loyalitas Nasabah pada Produk Simpanan Wadiah di Koperasi Jasa Keuangan Syariah BTM Surya Umbulharjo Yogyakarta” adalah hasil karya pribadi dan sepanjang sepengetahuan penyusun tidak berisi materi yang dipublikasikan atau ditulis orang lain, kecuali bagian-bagian tertentu yang penyusun ambil sebagai acuan.

Apabila terbukti pernyataan ini tidak benar, maka sepenuhnya menjadi tanggungjawab penyusun.

Yogyakarta, 12 Agustus 2015

Yang menyatakan,



Toybahtul Mar'ah
NIM. 11240061

HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi Ini Saya Persembahkan Kepada

Kedua Orang Tua Saya,

Almamaterku Tercinta Jurusan Manajemen Dakwah,

Fakultas Dakwah dan Komunikasi

Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta



MOTTO

"Dan tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan taqwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran. Dan bertakwalah kamu kepada Allah, sesungguhnya Allah amat berat siksa-Nya".

(QS. Al-Maidah : 2)



KATA PENGANTAR

Puji dan syukur peneliti panjatkan kehadirat Allah SWT Tuhan semesta alam yang telah memberikan segala nikmat yang tak terhingga kepada hambanya sampai detik ini sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “Pengaruh *Customer Relationship Management* (CRM) terhadap Loyalitas Nasabah pada Produk Simpanan Wadiah di Koperasi Jasa Keuangan Syariah Baitut Tamwil Muhammadiyah (BTM) Surya Umbulharjo Yogyakarta” guna memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana pada Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta. Shalawat serta salam selalu tercurahkan kepada baginda Muhammad SAW, dan kepada keluarga, sahabat serta orang-orang yang selalu teguh di jalan-Nya.

Penyusunan Skripsi ini tidak lepas dari do’a, bimbingan, bantuan dan motivasi dari berbagai pihak. Maka peneliti menyampaikan hormat dan banyak terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Drs. H. Akh. Minhaji, MA, Ph.D, selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
2. Ibu Dr. Nurjannah, M.Si, selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
3. Bapak Drs. M. Rosyid Ridla, M.Si, selaku Ketua Jurusan Manajemen Dakwah.
4. Bapak Dr. H. Okrisal Eka Putra Lc, M.Ag. selaku Dosen Penasehat Akademik yang telah memberikan arahan dan motivasi untuk kelancaran skripsi saya.

5. Ibu Hj. Early Maghfiroh I, S.Ag,M.Si. selaku dosen pembimbing yang telah bersedia meluangkan waktu, memberi bimbingan dan masukan dari awal pengerjaan sampai dengan selesainya skripsi ini.
6. Para penguji yang telah memberikan bimbingan dan masukan kepada peneliti sehingga skripsi ini menjadi lebih baik.
7. Seluruh Staff TU Fakultas Dakwah dan Komunikasi khususnya Staff TU jurusan Manajemen Dakwah yang telah memberikan kemudahan administratif bagi peneliti.
8. Bapak dan Ibu Dosen Manajemen Dakwah yang telah memberikan dedikasinya, pengarahan, pengalaman, serta bimbingan kepada peneliti selama perkuliahan.
9. Kedua orang tua saya ayahanda Bapak Sukirto dan Ibunda Jamilah sebagai guru kehidupan terbaik saya, terima kasih atas do'a, kesabaran, keikhlasan, perhatian serta cinta dan kasih sayang yang tiada habisnya dipanjatkan untuk saya.
10. Kakak-kakak dan keluarga besar saya, terima kasih atas dukungan, do'a dan persaudaraan yang indah ini. Semoga Allah SWT berkenan mengumpulkan kita dalam keluarga yang utuh di *jannah*-Nya.
11. Bapak Iwa Khairuttaqwa, selaku General Manager di KJKS BTM Surya Umbulharjo Yogyakarta dan segenap karyawan yang telah bersedia membantu dan memberi informasi kepada peneliti
12. Buat sahabat COMED 2011 yang tidak bisa disebutkan satu persatu, terima kasih untuk kebersamaan ini, menjalani suka duka bersama, saling

memberi motivasi, terima kasih untuk tiap keceriaan yang telah dihadirkan dan semua kisah dan pengalaman bersama kalian, kalian luar biasa, semoga persahabatan kita abadi.

13. Keluarga KKN Selomartani 01, korp gelegar, ALPACI Jogja, dan keluarga wisma Ana, terima kasih untuk sharing, masukan, motivasi, bantuan, keceriaan, dan dukungan yang telah diberikan kepada peneliti. semoga tali silaturahmi kita tidak terputus. Amiin.

14. Pihak-pihak lain yang tidak dapat peneliti sebutkan satu persatu yang telah ikut membantu dalam penyelesaian skripsi ini.

Akhirnya, skripsi ini adalah hasil dari berprosesnya peneliti yang masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, peneliti mengharapkan dan menghargai setiap kritik dan saran yang membangun dari berbagai pihak demi penulisan yang lebih baik di masa mendatang. Semoga bermanfaat.

Yogyakarta, 12 Agustus 2015

Peneliti

Toybahtul Mar'ah

NIM. 11240061

ABSTRAK

Toybahtul Mar'ah. Pengaruh *Customer Relationship Management* (CRM) terhadap Loyalitas Nasabah pada Produk Simpanan Wadiah di Koperasi Jasa Keuangan Syariah Baitut Tamwil Muhammadiyah (BTM) Surya Umbulharjo Yogyakarta. Skripsi Yogyakarta: Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga, 2015.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Customer Relationship Management* (CRM) terhadap Loyalitas Nasabah pada Produk Simpanan Wadiah di KJKS BTM Surya Umbulharjo Yogyakarta.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode penelitian kuantitatif. Metode yang digunakan dalam pengambilan sampel yaitu *Nonprobability Purposive Sampling*. *Nonprobability Purposive Sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Untuk mengumpulkan data menggunakan kuesioner, wawancara, observasi dan dokumentasi. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif responden, analisis deskriptif variabel, uji asumsi dan uji hipotesis.

Hasil penelitian yang diolah dengan program *SPSS Versi 21.0 for windows* pada uji t menunjukkan bahwa nilai signifikansi yang diperoleh sebesar $0,000 < 0,05$. maka dinyatakan bahwa CRM mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah pada produk simpanan wadiah di KJKS BTM Surya Umbulharjo Yogyakarta.

Nilai R square yang diperoleh sebesar 0,485 menunjukkan bahwa Loyalitas Nasabah pada produk simpanan wadiah di KJKS BTM Surya Umbulharjo Yogyakarta 48,5% dipengaruhi CRM yang di laksanakan oleh KJKS BTM Surya Umbulharjo Yogyakarta, adapun sisanya sebesar 51,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian ini.

Keyword: *Customer Relationship Management* (CRM), Loyalitas Nasabah, Simpanan Wadiah.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI	iii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN	iv
HALAM PERSEMBAHAN	v
MOTTO	vi
KATA PENGANTAR	vii
ABSTRAK	x
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xvi
BAB I : PENDAHULUAN	1
A. Penegasan Istilah	1
B. Latar Belakang Masalah	5
C. Rumusan Masalah	9
D. Tujuan Penelitian	9
E. Manfaat Penelitian	9
F. Kajian Pustaka	10
G. Kerangka Teori	11
1. <i>Customer Relationship Management (CRM)</i>	11
2. Loyalitas Nasabah	17
3. Simpanan Wadiah	20

4. Hubungan <i>Customer Relationship Management</i> (CRM) dengan Loyalitas Nasabah terhadap Produk Simpanan Wadiah.....	26
H. Kerangka Berfikir.....	27
I. Hipotesis.....	28
J. Metodologi Penelitian	29
BAB II : GAMBARAN UMUM KJKS BTM SURYA UMBULHARJO	
YOGYAKARTA.....	44
A. Sejarah Singkat BTM Surya Yogyakarta.....	44
B. Visi, Misi dan Tujuan BTM Surya Yogyakarta.....	46
C. Profil Lembaga.....	47
D. Struktur Organisasi.....	48
E. Susunan Kepengurusan	49
F. Profil Usaha (Keanggotaan).....	50
G. Sirkulasi Keuangan	51
H. Produk KJKS BTM Surya Umbulharjo Yogyakarta.....	54
BAB III : ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	63
A. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian.....	63
B. Hasil Analisis Deskriptif Responden	70
C. Hasil Analisis Deskriptif Variabel	73
D. Hasil Uji Asumsi	77
E. Hasil Uji Hipotesis	79
F. Pembahasan.....	83
BAB IV: PENUTUP.....	87

A. Kesimpulan.....	87
B. Saran.....	87
DAFTAR PUSTAKA	89
LAMPIRAN - LAMPIRAN	



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Instrumen Penelitian Variabel CRM.....	38
Tabel 1.2	Instrumen Penelitian Variabel Loyalitas.....	38
Tabel 2.1	Klasifikasi Jumlah Nasabah berdasarkan Jenis Kelamin.....	51
Tabel 2.2	Sirkulasi Keuangan KJKS BTM Surya Umbulharjo (Neraca)	52
Tabel 2.3	Sirkulasi Keuangan KJKS BTM Surya Umbulharjo (Laba Rugi)....	53
Tabel 3.1	Hasil Uji Validitas Variabel CRM.....	65
Tabel 3.2	Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel CRM.....	66
Tabel 3.3	Hasil Uji Validitas Variabel Loyalitas	67
Tabel 3.4	Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel Loyalitas.....	68
Tabel 3.5	Hasil Uji Reliabilitas	70
Tabel 3.6	Distribusi Frekuensi Berdasarkan Jenis Kelamin	71
Tabel 3.7	Distribusi Frekuensi Berdasarkan Usia	71
Tabel 3.8	Distribusi Frekuensi Berdasarkan Pendidikan	72
Tabel 3.9	Distribusi Frekuensi Berdasarkan Jenis Pekerjaan	73
Tabel 3.10	Statistik Deskriptif Variabel CRM.....	74
Tabel 3.11	Kriteria Kategorisasi Skala CRM	75
Tabel 3.12	Statistik Deskriptif Variabel Loyalitas.....	76
Tabel 3.13	Kriteria Kategorisasi Skala Loyalitas	77
Tabel 3.14	Hasil Uji Normalitas	78
Tabel 3.15	Hasil Uji Linearitas	79
Tabel 3.16	Hasil Uji Hipotesis.....	80

Tabel 3.17 Tabel Pedoman Untuk Memberikan Interpretasi terhadap Koefisien Korelasi	81
Tabel 3.18 Hasil Uji Korelasi.....	82



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Kerangka Berfikir.....	28
Gambar 2.1 Struktur Organisasi KJKS BTM Surya Umbulharjo.....	49



BAB I

PENDAHULUAN

A. Penegasan Istilah

Untuk menghindari kemungkinan terjadinya kesalah pahaman dalam menginterpretasikan arah penelitian, maka penyusun memandang perlu untuk menegaskan maksud yang terdapat dalam judul “**Pengaruh *Customer Relationship Management (CRM)* Terhadap Loyalitas Nasabah pada Produk Simpanan *Wadiah* di Koperasi Jasa Keuangan Syariah Baitut Tamwil Muhammadiyah (BTM) Surya Umbulharjo Yogyakarta.** Adapun penjelasannya sebagai berikut :

1. Pengaruh

Dalam kamus bahasa indonesia pengaruh adalah daya yang timbul dari sesuatu (orang, benda) yang membentuk watak, kepercayaan, atau perbuatan seseorang.¹ Adapun yang dimaksud pengaruh dalam penelitian ini yaitu suatu daya (*customer relationship management*) dalam mempertahankan Nasabah di KJKS BTM Surya Umbulharjo Yogyakarta.

2. *Customer Relationship Management (CRM)*

Secara umum CRM didefinisikan sebagai proses holistik dalam mengidentifikasi, menarik, mendiferensiasikan, dan mempertahankan pelanggan dengan jalan mengintegrasikan rantai pasokan perusahaan guna menciptakan *customer value* pada setiap langkah dalam proses penciptaan

¹ Meity Taqdir Qodratillah dkk, *Kamus Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Badan Pengembangan dan Pembinaan Bahasa, Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan, 2011), hlm. 400.

nilai.² Sedangkan pengertian CRM menurut Handen kutipan Fandi Tjiptono adalah proses mendapatkan, mempertahankan dan mengembangkan pelanggan yang menguntungkan (*profitable customers*).³

Menurut Sutanto kutipan dari Elsi Adiyati bahwa definisi CRM sebagai proses dari beberapa tahapan yang terdiri dari identifikasi, akuisi, retensi dan pengembangan pelanggan yang memberikan kontribusi yang besar kepada perusahaan dengan cara memfokuskan strateginya yaitu dengan cara menjaga hubungan dengan pelanggan secara efektif dan efisien sehingga hubungan tersebut menjadi hubungan seumur hidup yang menguntungkan.⁴

Dari pengertian diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa CRM adalah salah satu strategi yang di terapkan oleh perusahaan untuk menarik dan mempertahankan pelanggan sehingga hubungan dengan pelanggan menjadi hubungan seumur hidup yang menguntungkan baik untuk perusahaan maupun pelanggan.

3. Loyalitas Nasabah

Loyalitas merupakan istilah kuno yang secara tradisional telah digunakan untuk melukiskan kesetiaan dan pengabdian kepada negara, cita-cita dan individu. Dalam konteks bisnis, istilah ini digunakan untuk melukiskan kesediaan nasabah untuk terus berlangganan pada sebuah lembaga dalam jangka panjang, dengan membeli dan menggunakan barang dan jasanya secara

² Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, (Yogyakarta: Bayumedia, 2011), hlm. 526.

³ *Ibid.*, hlm. 527.

⁴ Elsi Adiyati, *Pengaruh Penerapan Customer Relationship Management pada Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan pada PT. Taledata Indonesia*. Tesis tidak diterbitkan, (Yogyakarta: Universitas Gadjah Mada, 2011), hlm. 10.

berulang-ulang dengan suka rela merekomendasikan produk sebuah lembaga tersebut kepada teman-teman dan rekan-rekannya.⁵

Loyalitas juga dapat diartikan sebagai perilaku lamanya hubungan. Pola pembelian, proporsi pengeluaran, proporsi pembelanjaan dan lain-lain. Aspek yang sangat penting dalam loyalitas adalah hubungan emosional dengan sebuah lembaga.⁶

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa loyalitas nasabah adalah ikatan emosional yang di bangun oleh pihak lembaga dengan nasabah sehingga menimbulkan kesetiaan nasabah terhadap produk tertentu.

4. Simpanan Wadiah

Secara etimologi *Al wadi'ah* berasal dari kata *wada'a asy syai* yang berarti meninggalkannya. Sedangkan secara istilah wadiah berarti menitipkan sesuatu benda kepada orang lain agar dapat di jaganya atau di peliharanya. Wadiah merupakan amanat yang harus ditanggung oleh yang di titipi. Penitip berhak mengambilnya kapan saja ia mau.⁷

Dari pengertian diatas dapat di simpulkan bahwa Wadiah adalah prinsip simpanan yang berupa titipan/tabungan yang boleh diambil kapan saja ketika penitip menghendaknya dengan syarat dan rukun tertentu.

⁵ Christoper H. Loveluock dan Lauren K. Weight, *Manajemen Pemasaran Jasa*, terj. Agus Widyantoro dan Tim (Jakarta: Indeks Kelompok Gramedia, 2005), hlm. 133.

⁶ Isti Wahyuni, *Pengaruh Sistem Pelayanan dan Kepuasan terhadap Loyalitas Nasabah BMT Mitra Usaha Mulia Tempel Sleman*, Skripsi tidak diterbitkan, (Yogyakarta: UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2008), hlm. 24.

⁷ Muhamad Ridwan, *Manajemen BMT* (Yogyakarta: UII Press, 2004), hlm. 106.

5. Koperasi Jasa Keuangan Syariah (KJKS) Baitut Tamwil Muhammadiyah (BTM) Surya Umbulharjo Yogyakarta

Baitut Tamwil (rumah pengembangan harta), melakukan kegiatan pengembangan usaha-usaha produktif dan investasi dalam meningkatkan kualitas ekonomi pengusaha mikro dan kecil dengan antara lain mendorong kegiatan menabung dan menunjang pembiayaan kegiatan ekonomi.⁸

Baitut Tamwil Muhammadiyah (BTM) Surya Umbulharjo merupakan lembaga keuangan mikro syariah yang berada di Yogyakarta tepatnya di Jl. Glagah Sari No. 136, Umbulharjo, Yogyakarta. BTM Surya Umbulharjo menawarkan berbagai produk jasa keuangan yang dapat membantu perekonomian masyarakat, terutama masyarakat menengah ke bawah.

Adapun produk-produk yang di tawarkan lembaga ini diantaranya produk simpanan yang meliputi: sima surya wadiah, sima surya qurban, walimah, persalinan dan aqiqah, pendidikan, haji umrah, investasi terencana, dan simpanan berjangka. Selanjutnya Produk pembiayaan yang meliputi pembiayaan modal usaha, pembiayaan konsumtif, dan pemberdayaan ekonomi ummat berbasis masjid. Dan yang terakhir yaitu jasa pelayanan PPOB.

Jadi yang dimaksud judul skripsi “Pengaruh *Customer Relationship Management* (CRM) terhadap Loyalitas Nasabah pada Produk Simpanan Wadiah di Koperasi Jasa Keuangan Syariah BTM Surya Umbulharjo Yogyakarta adalah penelitian untuk mengetahui daya atau ketertarikan yang timbul dari program CRM yang dilaksanakan di Koperasi jasa keuangan

⁸ Andri Soemitra, *Bank & Lembaga Keuangan Syariah*, (Jakarta: Kencana Perdana Media Group, 2010), hlm. 451.

syariah BTM Surya Umbulharjo setidaknya sama dengan harapan dan keinginan nasabah sehingga menimbulkan kesetiaan berlangganan dalam jangka panjang serta meningkatkan transaksi pada produk simpanan Wadiah di KJKS BTM Surya Umbulharjo Yogyakarta.

B. Latar Belakang Masalah

Seiring berkembangnya bisnis yang ada di Indonesia semakin meningkat pula persaingan antar pelaku bisnis, banyaknya pemasaran yang dilakukan pelaku bisnis untuk mendapatkan hasil yang setinggi-tingginya, memperoleh pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Selain itu perubahan perilaku konsumen terhadap produk membuat pemasaran semakin penting.

Dengan persaingan yang semakin ketat ini konsumen mempunyai peluang yang sangat luas untuk mendapatkan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Ini menjadi tantangan tersendiri bagi perusahaan, bagaimana menciptakan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Dalam hal ini pelaku bisnis harus berusaha lebih unggul dari pesaingnya. Selain menyediakan produk yang lebih bermutu, harga yang murah, informasi yang mudah dan pelayanan yang baik, pelaku bisnis juga harus mampu menciptakan hubungan yang kuat dan erat dengan pelanggan karena hubungan dengan pelanggan merupakan kunci keberhasilan pemasar jangka panjang.

Koperasi jasa keuangan syariah (KJKS) BTM Surya Umbulharjo Yogyakarta telah berdiri sejak 01 April 2012 oleh Bapak Iwa Khoiruttaqwa,

BTM Surya Umbulharjo mengalami Perkembangan anggota/nasabah yang cukup baik yakni mengalami kenaikan 80% di akhir 2012 sebanyak 127 anggota menjadi 229 anggota di bulan november 2013 dan 36 % di tahun 2014 menjadi 323 anggota.⁹ Hal ini menunjukkan tingkat kepercayaan yang sangat besar dari masyarakat terutama anggota persyarikatan untuk bergabung menjadi anggota dan memanfaatkan jasa pelayanan KJKS BTM Surya Umbulharjo.

Sebagai lembaga yang baru berdiri pertumbuhan anggota dari tahun ke tahun merupakan pencapaian yang cukup baik, sebagian besar nasabah dari KJKS BTM Surya ini merupakan pedagang dan Ibu rumah tangga dengan pendidikan terakhir SLTA. Dengan latar belakang pendidikan dan pekerjaan tersebut KJKS BTM Surya diharapkan mampu meningkatkan dan mempertahankan loyalitas dari nasabah terutama pada simpanan wadiah, Untuk mengukur loyalitas nasabah pada BTM Surya yaitu melalui CRM yang di terapkan di lembaga terebut.

Pada konsep hubungan dengan pelanggan atau sering disebut *customer relationship management* (CRM) bagaimana hubungan pelanggan dapat terjalin dengan baik. Tujuan utama dari CRM menurut Zikmund kutipan dari Winanto Wirawan adalah mempertahankan pelanggan dan menetapkan loyalitas pelanggan. Karena keuntungan terbesar diperoleh dari pelanggan yang setia dimana perusahaan dapat menjual lebih banyak menjual produk/jasa

⁹ Dokumen KJKS BTM Surya Umbulharjo Yogyakarta, 09 Desember 2014.

kepada pelanggan yang telah mencoba mengenal produk/jasa perusahaan yang bersangkutan. perusahaan harus mampu mempertahankan pelanggan tersebut.¹⁰

Pertumbuhan Anggota/nasabah pada BTM Surya Umbulharjo tidak lepas dari hubungan emosional tenaga lapangan dengan anggotanya, disini hubungan dengan anggota sangat di utamakan. Aspek yang sangat penting dari loyalitas nasabah yang sering terlewatkan atau jarang diukur adalah hubungan emosional antara nasabah yang loyal dengan sebuah lembaga, ikatan emosional inilah yang membuat nasabah menjadi loyal dan mendorong mereka untuk terus berbisnis dengan perusahaan tersebut dan membuat rekomendasi.¹¹ Selain untuk memberikan kepercayaan terhadap anggota juga untuk mempertahankan anggota lama dan menarik anggota baru untuk menggunakan produk dari BTM Surya Umbulharjo itu sendiri.

Salah satu penerapan CRM dalam pengaruhnya terhadap loyalitas nasabah yaitu meningkatkan kesetiaan nasabah terhadap produk simpanan wadiah, Prinsip wadiah merupakan akad penitipan barang atau uang pada BMT, Oleh sebab itu BMT berkewajiban menjaga dan merawat barang tersebut dengan baik serta mengembalikannya saat penitip (*muwaid*) menghendaknya. Produk simpanan wadiah yang di gunakan pada BTM Surya Umbulharjo ini merupakan *Wadiah ya dhamanah* (titipan). Di BTM Surya Umbulharjo itu sendiri mempunyai beberapa produk diantaranya simpanan

¹⁰ Winanto Wirawan, *Pengaruh Customer Relationship Managenet (CRM) terhadap Loyalitas Pelanggan PT. Astra Internasional Tbk,-Toyota (AUTO 2000) di kota Bandung*. Dalam *Skripsi* Fakultas Bisnis dan Manajemen, (Universitas Widyatama Bandung, 2008), hlm. 3.

¹¹ James G. Barnes, *Secrets of Customer Relationship Management, Rahasia Manajemen Hubungan Pelanggan*, (Yogyakarta: Andi, 2003), hlm. 38.

wadiah dan mudharabah, simpanan berjangka, pembiayaan modal usaha dan lain-lain.

Customer Relationship management (CRM) dalam lembaga keuangan syariah mempunyai pengaruh terhadap loyalitas nasabah/anggota untuk memutuskan memilih produk yang ada di lembaga keuangan tersebut. Loyalitas itu sendiri merupakan bentuk kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk. Beberapa karakteristik loyalitas menurut Jill Griffin kutipan dari Buchori antara lain : konsumen melakukan pembelian ulang secara teratur, konsumen membeli produk-produk lain bukan satu produk saja yang ditawarkan oleh produsen, konsumen merekomendasikan untuk membeli produk yang sama ditempat yang sama dan konsumen tidak mudah beralih ke produk pesaing.¹²

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

Berdasarkan kebutuhan peningkatan layanan terhadap anggota, maka penelitian “Pengaruh *Customer Relationship management (CRM)* terhadap Loyalitas Nasabah Pada Produk Simpanan Wadiah di Koperasi Jasa Keuangan

¹² Buchori Alma, *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2007), hlm. 274.

Syariah BTM Surya Umbulharjo Yogyakarta” yang menjadikan Nasabah/anggota sebagai pusat layanan agar dapat mengembangkan lembaga keuangan mikro tersebut.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka dapat diambil sebuah rumusan masalah yaitu apakah *Customer Relationship Management (CRM)* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah Untuk menggunakan produk simpanan Wadiah di KJKS BTM Surya Umbulharjo Yogyakarta ?

D. Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui pengaruh *customer relationship management (CRM)* terhadap loyalitas nasabah di KJKS BTM Surya Umbulharjo Yogyakarta.

E. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini adalah:

1. Secara Teoritis

Diharapkan penelitian ini dapat di jadikan salah satu upaya dalam pengembangan ilmu manajemen terutama dalam bidang pemasaran dan berhubungan dengan nasabah pada lembaga keuangan.

2. Secara Praktis

Disamping secara teoritis, penelitian ini di harapkan dapat berguna secara praktis untuk menjadi masukan kepada pengelola KJKS BTM Surya Umbulharjo, Yogyakarta bahwa hubungan pelanggan merupakan salah satu faktor terpenting dalam sebuah organisasi/perusahaan.

F. Kajian Pustaka

Berikut beberapa penelitian sebelumnya yang dapat di jadikan telaah pustaka: skripsi Winanto Wirawan, Fakultas bisnis dan manajemen Universitas Widyatama Bandung yang berjudul *Pengaruh Customer relationship management (CRM) terhadap Loyalitas pelanggan PT. Astra International Tbk.-Toyota (AUTO 2000) di kota Bandung*. Dilakukan pada tahun 2008. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelaksanaan CRM di PT. Astra International Tbk.-Toyota (AUTO 2000) dilakukan untuk lebih meningkatkan pelayanan bagi para pelanggan.¹³

Skripsi Isti Wahyuni, Fakultas Dakwah UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta dengan judul *Pengaruh Sistem Pelayanan dan Kepuasan terhadap Loyalitas Nasabah BMT Mitra Usaha Mulia Tempel Sleman*. Dilakukan pada tahun 2008. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa sistem pelayanan BMT Mitra Usaha Mulia Tempel dengan adanya kepuasan dapat mempengaruhi loyalitas Nasabah.¹⁴

Skripsi Asilah Indah Susanti, Fakultas Syariah UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta dengan judul *Faktor-faktor yang Mempengaruhi Preferensi Nasabah terhadap Produk Simpanan Wadi-ah Yad Ad-dhamanah di BMT Rizky Amanah Prambanan Yogyakarta*. Dilakukan pada tahun 2005. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa preferensi nasabah pada produk simpanan

¹³ Winanto Wirawan, *Pengaruh CRM*, hlm. 5.

¹⁴ Isti Wahyuni, *Pengaruh Sistem*, hlm. 80.

wadi'ah yad ad-dhamanah di BMT Rizky Amanah di pengaruhi secara signifikan oleh promosi,bonus,keagamaan dan pelayanan.¹⁵

Berbeda dengan ketiga penelitian sebelumnya, penelitian ini akan mengangkat mengenai pengaruh CRM terhadap loyalitas nasabah pada produk simpanan wadiah di koperasi jasa keuangan syariah BTM Surya Umbulharjo Yogyakarta. Perbedaan skripsi ini dengan skripsi sebelumnya terletak pada objek dan subjek penelitiannya. Pada penelitian ini lebih menekankan pada CRM yang berpengaruh terhadap loyalitas Nasabah yang menggunakan produk simpanan wadiah di Koperasi jasa keuangan syariah BTM Surya Umbulharjo Yogyakarta.

G. Kerangka Teori

1. *Customer Relationship Management (CRM)*

a. Pengertian CRM

Stanley dan Brown kutipan dari Yevis Marty Oesman mengungkapkan bahwa CRM merupakan suatu proses mendapatkan, mempertahankan, dan mengembangkan pelanggan yang menguntungkan dan memerlukan suatu fokus yang jelas terhadap atribut suatu jasa yang dapat menghasilkan nilai kepada pelanggan sehingga dapat menghasilkan loyalitas.¹⁶

¹⁵ Asilah Indah Susanti, *Faktor-faktor yang Mempengaruhi Preferensi Nasabah terhadap Produk Simpanan Wadi'ah Yad Ad-dhamanah di BMT Rizky Amanah Prambanan Yogyakarta*, skripsi tidak diterbitkan, (Yogyakarta: UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta,2005), hlm. 92.

¹⁶ Yevis Marty Oesman, *Sukses Mengelola Marketing Mix, CRM, Customer Value, dan Customer Dependency*, (Bandung: Alfabeta, 2010), hlm. 38.

Nykamp kutipan dari Yevis Marty Oesman mengemukakan CRM merupakan suatu fokus dalam menyediakan nilai yang optimal bagi pelanggan melalui sebagaimana perusahaan berkomunikasi dengan mereka, bagaimana perusahaan memasarkan kepada mereka, dan juga melalui bauran pemasaran tradisional yang terdiri dari produk, harga, distribusi dan promosi.¹⁷

Francis Buttle membagi CRM dalam tiga tataran, yakni tataran strategis, operasional dan analitis. Tataran strategis mempunyai pandangan 'top-down' tentang CRM sebagai strategi bisnis paling penting yang mengutamakan konsumen dan bertujuan memikat dan mempertahankan konsumen yang menguntungkan. Tataran operasional merupakan pandangan tentang CRM yang berfokus pada proyek-proyek otomatisasi seperti otomatisasi layanan, otomatisasi armada penjualan, dan otomatisasi pemasaran. Dan yang terakhir yaitu tataran analitis yang merupakan pandangan tentang CRM yang berfokus pada kegiatan penggalian data konsumen untuk tujuan-tujuan strategis dan taktis.¹⁸

b. Konsep CRM

Sheth & Parvatiyar kutipan dari Yevis Marty Oesman menyatakan bahwa konsep CRM sebagai suatu strategi yang komprehensif dan proses dalam mendapatkan, mempertahankan serta berhubungan dengan

¹⁷ *Ibid.*, hlm. 152.

¹⁸ Francis Buttle, *Customer Relationship Management*, (Jakarta: Bayumedia), hlm. 48.

pelanggan untuk menciptakan nilai yang superior untuk perusahaan dan pelanggan.¹⁹

Zikmund & Gilbert kutipan dari Yevis Marty Oesman mengemukakan konsep CRM sebagai suatu proses pengumpulan informasi yang akan meningkatkan pemahaman terhadap bagaimana hubungan organisasi dengan pelanggannya. Konsep CRM juga dikemukakan oleh Nykamp sebagai suatu focus dalam menyediakan nilai yang optimal bagi pelanggan melalui bagaimana perusahaan berkomunikasi dengan pelanggan dan bagaimana perusahaan memasarkan produk pada pelanggan.²⁰

Storbacka dan lehtinen mengemukakan tiga konsep CRM, diantaranya:²¹

1) Menciptakan Pelanggan

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

¹⁹ Yevis Marty Oesman, *Sukses Mengelola Marketing*, hlm. 38.

²⁰ *Ibid*

²¹ *Ibid.*, hlm. 38-39.

2) Melihat Produk Sebagai Suatu Proses

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

3) Tanggung Jawab *Provider*

CRM tidak hanya perusahaan memuaskan kebutuhan pelanggan, juga tidak cukup dengan pelanggan yang puas. Perusahaan dapat menciptakan hubungan yang lebih kuat hanya jika perusahaan bertanggung jawab atas pengembangan hubungan dan menawarkan peluang-peluang pada pelanggan untuk menciptakan nilai mereka sendiri.

c. Dimensi CRM

Untuk mengukur kesuksesan pelaksanaan CRM, Nykamp kutipan dari Elsi Adiatai menggunakan lima aspek, yaitu :²²

²² Elsi Adiatai, *Pengaruh Penerapan CRM*, hlm. 16.

1) Kapabilitas CRM Internal

Kapabilitas CRM internal mengukur fokus bisnis, struktur organisasi, kapabilitas interaksi pelanggan, dan teknologi yang berbasis pada pelayanan pelanggan.

2) Interaksi dengan Pelanggan

Interaksi dengan pelanggan mengukur kesan pelanggan dalam setiap segi pelayanan.

3) Dinamika Pelanggan

Dinamika pelanggan, mengukur perubahan, perkembangan, kesan-kesan dan loyalitas pelanggan.

4) Efisiensi Operasional

Efisiensi operasional, mengukur efisiensi waktu, dan sumber daya dengan peningkatan sistem.

5) Metrik Bisnis

Metrik bisnis, mengukur peningkatan pendapatan, penurunan biaya dan peningkatan diferensiasi kompetitif.

d. Tujuan dan Manfaat CRM

Tujuan CRM menurut Kotler adalah menghasilkan ekuitas pelanggan yang tinggi. Semakin setia pelanggan, maka semakin tinggi ekuitas pelanggan. Rust, Zeithaml, dan Lemon membedakan tiga faktor

(*drivers*) yang mempengaruhi ekuitas pelanggan : ekuitas nilai, ekuitas merek, dan ekuitas relasional.²³

1) Ekuitas Nilai

Ekuitas nilai adalah penilaian objektif pelanggan atas kegunaan tawaran berdasarkan pemikirannya tentang manfaat yang kemudian di bandingkan dengan biayanya. Sub-pendorong (*subdriver*) ekuitas nilai adalah mutu, harga dan kenyamanan. Tiap-tiap industri harus mendefinisikan faktor-faktor spesifik yang melandasi tiap-tiap sub-pendorong untuk menemukan program yang bisa memperbaiki ekuitas nilai.

2) Ekuitas Merek

Penilaian subjektif dan tak berwujud pelanggan terhadap merek, yang di luar dan melampaui nilai yang di pikirkan secara objektif. Sub-pendorong ekuitas merek adalah kesadaran merek pelanggan, sikap pelanggan terhadap merek, dan pemikiran pelanggan mengenai etika merek. Perusahaan menggunakan iklan, humas, dan alat komunikasi lain untuk mengurangi sub-pendorong itu. Ekuitas merek itu lebih penting daripada pendorong ekuitas pelanggan lainnya jika produknya kurang terdiferensiasi dan memiliki dampak emosional yang lebih besar.

²³ Philip kotler dan Kevin L. Keller, *Manajemen Pemasaran edisi 12*, (Jakarta: PT Indeks, 2007), hlm. 186.

3) Ekuitas Relasional

Ekuitas relasional adalah kecenderungan pelanggan untuk setia pada merek, yang di luar dan melampaui penilaian objektif dan subjektif atas nilainya. Sub-pendorong ekuitas relasional mencakup program kesetiaan, program pemahaman dan perlakuan khusus, program pembentukan komunitas, dan program pembentukan pengetahuan. Ekuitas relasional sangat penting jika relasi pribadi banyak di perhitungkan dan jika pelanggan cenderung terus berhubungan dengan para pemasok sepenuhnya berdasarkan kebiasaan atau keengganan yang tidak pernah berubah.

2. Loyalitas Nasabah

a. Pengertian

Oliver dalam bukunya Philip Kotler mendefinisikan loyalitas sebagai komitmen yang dipandang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih.²⁴

Loyalitas diartikan sebagai lamanya hubungan. Pola pembelian, proporsi pengeluaran, proporsi pembelanjaan dan lain-lain. Aspek yang sangat penting dari loyalitas nasabah yang sering yang sering terlewatkan atau jarang diukur adalah hubungan emosional antara pelanggan yang loyal dengan sebuah lembaga. Nasabah sering mengatakan bahwa

²⁴ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2009), hlm. 138.

perasaan yang tumbuh saat berbisnis dengan perusahaan/lembaga tersebut adalah hal yang membuat mereka kembali atau bahwa kedekatan mereka dengan staf yang membuat mereka merasa enak berbisnis di sana. Ikatan emosional inilah yang membuat nasabah menjadi loyal dan mendorong mereka untuk terus berbisnis dengan perusahaan tersebut dan membuat rekomendasi. Untuk alasan inilah penting bagi lembaga/perusahaan untuk memusatkan perhatian pada bagaimana mereka memperlakukan nasabah dan bagaimana menumbuhkan perasaan positif dalam diri nasabah.²⁵

Konsep loyalitas menurut Griffin lebih menekankan pada perilaku dibandingkan dengan sikap pelanggan. Ketika pelanggan loyal, ia menunjukkan perilaku pembelian yang didefinisikan sebagai pembelian yang teratur yang diekspresikan dari waktu ke waktu melalui beberapa unit pengambilan keputusan.²⁶

Loyalitas nasabah dapat dibagi menjadi tiga macam yaitu:²⁷

1) Loyalitas Kesadaran (kognitif)

Yaitu loyalitas yang lebih dipengaruhi oleh faktor aspek kesadaran manusia yang biasanya akan melakukan kegiatan konsumsi dengan mempertimbangkan karakteristik fungsional sebuah produk dengan membandingkan manfaat dan harganya atau lebih dipengaruhi

²⁵ James G. Barnes, *Secrets of Customer*, hlm. 38.

²⁶ Winanto Wirawan, *Pengaruh CRM*, hlm. 10.

²⁷ Rina Pratiwi Munawaroh, *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Nilai Nasabah dan Switching Barrier terhadap Loyalitas Nasabah: Studi Kasus pada BPD DIY Syariah*, Skripsi tidak diterbitkan, (Yogyakarta: UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2014), hlm. 42.

oleh pertimbangan ekonomi. Dari teori ini dikembangkan menjadi tiga pertanyaan:

- a) Nasabah mendapatkan manfaat ekonomis karena bagi hasil yang diberikan
- b) Nasabah mendapatkan keamanan karena sistem keuangan yang sehat
- c) Nasabah mendapatkan kemudahan karena fasilitas yang tersedia, pelayanan yang cepat, tepat yang dekat dan terjangkau.

2) Loyalitas Sikap (afektif)

Loyalitas yang lebih dipengaruhi oleh faktor tingkat kesadaran atau selera. Dan teori ini dikembangkan menjadi empat pertanyaan:

- a) Nasabah makin menyukai pelayanan yang diberikan
- b) Nasabah merasa puas dengan fasilitas yang disediakan
- c) Nasabah mendukung sistem keuangan yang diterapkan
- d) Nasabah mendukung perkembangan yang diusahakan

3) Loyalitas Niat (konaktif)

Yaitu loyalitas yang telah disertai dengan komitmen dan keyakinan terhadap produk yang telah dibelinya. Dari teori ini dikembangkan menjadi empat pertanyaan:

- a) Nasabah tidak akan pindah ke lembaga keuangan syariah lain, meskipun ada yang memberikan manfaat lebih besar dari lembaga keuangan lain yang digunakan sekarang.

- b) Nasabah tidak akan berpindah ke lembaga keuangan syariah, meskipun ada yang menyediakan fasilitas lebih banyak dari lembaga keuangan yang digunakan.
- c) Nasabah tidak akan berpindah ke lembaga keuangan syariah lain yang lebih terkenal daripada lembaga keuangan yang digunakan.
- d) Nasabah tidak akan mencoba lembaga keuangan lain selain lembaga keuangan syariah.

b. Karakteristik Loyalitas

Menurut Jill Griffin kutipan dari Buchori Alma bahwa karakteristik loyalitas dibagi menjadi empat karakter yaitu:²⁸

- 1) Konsumen melakukan pembelian ulang secara teratur atau reguler.
- 2) Konsumen membeli produk-produk lain bukan satu produk saja yang ditawarkan oleh produsen.
- 3) Konsumen merekomendasikan teman-temannya untuk juga membeli produk yang sama ke tempat yang sama.
- 4) Konsumen tidak mudah beralih ke produk saingan.

3. Simpanan Wadiah

a. Pengertian

Dalam tradisi fiqh Islam, prinsip titipan atau simpanan dikenal dengan prinsip *al-wadi'ah*. *Al-wadi'ah* dapat diartikan sebagai titipan

²⁸ Bukhori Alma, *Manajemen Pemasaran*, hlm. 274.

murni dari satu pihak ke pihak lain, baik individu maupun badan hukum, yang harus dijaga dan dikembalikan kapan saja si penitip menghendaki.²⁹

Dalam fiqih muamalah itu sendiri *al-wadi'ah* termasuk pada akad *tabarru'* (*gratuitous contract*) adalah segala macam perjanjian yang menyangkut *not-for profit transaction* (transaksi nirlaba).³⁰ Akad *tabarru'* dilakukan dengan tujuan tolong menolong dalam rangka berbuat kebaikan. Dalam akad *tabarru'*, pihak yang berbuat kebaikan tersebut tidak berhak mensyaratkan imbalan apa pun kepada pihak lainnya. Imbalan dari akad *tabarru'* adalah dari Allah SWT., bukan dari manusia. Namun demikian, pihak yang berbuat kebaikan tersebut boleh meminta kepada *counter-part* nya untuk sekedar menutupi biaya (*over the cost*) yang dikeluarkannya untuk dapat melakukan akad *tabarru'* tersebut. Namun ia tidak boleh sedikitpun mengambil laba dari akad *tabarru'* itu.

Transaksi semacam ini diperbolehkan dalam Islam, sebagaimana diterangkan dalam Al-Qur'an.

“*Sesungguhnya Allah SWT menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada orang yang berhak menerimanya (ahli)*”. (QS. An-Nisa : 58)

Dalam praktik di dunia perbankan, model penitipan (wadiah) ini sudah lama dijalankan, termasuk di perbankan syariah. Transaksi wadiah

²⁹ Muhammad Syafi'i Antonio, *Bank Syariah dari Teori ke Praktik*, (Jakarta: Gema Insani, 2001), hlm. 85.

³⁰ Adiwarmanto A. Karim, *Bank Islam: Analisis Fiqh dan Keuangan*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2010), hlm. 66.

dapat terjadi pada akad *safe deposit box* atau giro.³¹ Apabila akadnya meminjamkan sesuatu, maka objek pinjamannya dapat berupa uang (*lending*) atau jasa kita (*lending yourself*). Dengan demikian akad *tabarru* mempunyai bentuk umum, diantaranya :³²

- 1) Meminjamkan uang (*lending*)
- 2) Meminjamkan jasa kita (*lending yourself*)
- 3) Memberikan sesuatu (*giving something*)

b. Rukun dan Syarat Wadiah

Rukun dari akad titipan wadiah yang harus di penuhi dalam transaksi ada beberapa hal berikut :

- 1) Pelaku akad, yaitu penitip (*mudi' / muwaddi'*) dan penyimpan/penerima titipan (*muda' / mustawda'*)
- 2) Objek akad, yaitu barang yang dititipkan; dan
- 3) *Sighah*, yaitu ijab qobul

Sementara itu, syarat wadiah yang harus dipenuhi adalah syarat bonus sebagai berikut :

- 1) Bonus merupakan kebijakan (hak prerogatif) penyimpan; dan
- 2) Bonus tidak disyaratkan sebelumnya.³³

³¹ *Ibid.*, hlm. 106.

³² *Ibid.*, hlm. 68.

³³ Ascarya, *Akad dan Produk Bank Syariah*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2007), hlm. 44.

Berikut adalah rumus yang digunakan dalam memperhitungkan bonus tabungan wadiah:³⁴

- a) Bonus wadiah atas dasar saldo terendah, yakni tarif bonus wadiah dikalikan dengan saldo terendah bulan yang bersangkutan.

$$\text{Tarif bonus wadiah} \times \text{saldo terendah bulan ybs}$$

- b) Bonus wadiah atas dasar saldo rata-rata harian, yakni tarif bonus wadiah dikalikan dengan saldo rata-rata harian bulan yang bersangkutan.

$$\text{Tarif bonus wadiah} \times \text{saldo rata-rata harian bulan ybs}$$

- c) Bonus wadiah atas dasar saldo harian, yakni tarif bonus *wadi'ah* dikalikan dengan saldo harian yang bersangkutan dikali hari efektif.

$$\text{Tarif bonus wadiah} \times \text{saldo harian ybs} \times \text{hari efektif}$$

c. Jenis-jenis Simpanan Wadiah

Wadiah di bagi menjadi dua jenis, yaitu *wadi'ah yad amanah* dan *wadi'ah yad dhamanah*. Adapun pengertiannya adalah sebagai berikut:

1) *Wadi'ah Yad Amanah*

Wadi'ah yad Amanah yang berarti penerima kepercayaan tidak diharuskan bertanggung jawab jika sewaktu dalam penitipan terjadi kehilangan atau kerusakan pada barang/aset titipan, selama hal

³⁴ *Ibid.*, hlm. 346.

ini bukan akibat dari kelalaian atau kecerobohan yang bersangkutan dalam memelihara barang/aset titipan.³⁵ Biaya penitipan boleh dibebankan kepada pihak penitip sebagai kompensasi atas tanggung jawab pemeliharaan.

Dengan prinsip ini, pihak penyimpan tidak boleh menggunakan atau memanfaatkan barang/aset yang dititipkan, melainkan hanya menjaganya. Selain itu barang/aset yang di titipkan tidak boleh dicampuradukkan dengan barang/aset lain, melainkan harus di pisahkan untuk masing-masing barang/aset penitip. Karena menggunakan prinsip *yad al-amanah/wadi'ah yad amanah*.³⁶

2) *Wadi'ah Yad Dhamanah*

Wadi'ah Yadh Dhamanah yang berarti tangan penanggung bahwa pihak penyimpan bertanggung jawab atas segala kerusakan atau kehilangan yang terjadi pada barang/aset titipan.³⁷

Hal ini berarti bahwa pihak penyimpan atau *custodian* adalah *trustee* yang sekaligus guarantor penjamin keamanan barang/aset yang dititipkan. Ini juga berarti bahwa pihak penyimpan telah mendapatkan izin dari pihak penitip untuk mempergunakan barang/aset yang di titipkan tersebut untuk aktivitas perekonomian tertentu, dengan catatan bahwa pihak penyimpanana akan mengembalikan barang/aset

³⁵ *Ibid.*, hlm. 42.

³⁶ *Ibid.*, hlm. 43.

³⁷ *Ibid*

yang dititipkan secara utuh pada saat penyimpanan menghendaki. Hal ini sesuai dengan anjuran dalam Islam agar aset selalu diusahakan untuk tujuan produktif (tidak *idle* atau di diamkan saja).

Dengan prinsip ini, penyimpan boleh mencampur aset penitip dengan aset penyimpanan atau aset penitip yang lain, dan kemudian digunakan untuk tujuan produktif mencari keuntungan. Pihak penyimpan berhak atas keuntungan yang diperoleh dari pemanfaatan aset titipan dan bertanggung jawab penuh atas risiko kerugian yang mungkin timbul. Selain itu, penyimpan diperbolehkan juga atas kehendak sendiri, memberikan bonus kepada pemilik aset tanpa akad perjanjian yang mengikat sebelumnya. Dengan menggunakan prinsip *yadh dhamanah*.³⁸

d. Aplikasi Wadiah dalam Perbankan

Mengacu pada pengertian *Yad adh-dhamanah*, bank sebagai penerima simpanan dapat memanfaatkan wadiah untuk tujuan: *current account* (giro) dan *saving account* (tabungan berjangka).³⁹

Sebagai konsekuensi dari *yad adh-dhamanah*, semua keuntungan yang dihasilkan dari dana titipan tersebut menjadi milik bank (demikian juga ia adalah penanggung seluruh kemungkinan kerugian). Sebagai imbalan, si penyimpan mendapat jaminan keamanan terhadap hartanya, demikian juga fasilitas-fasilitas giro lainnya.

³⁸ *Ibid.*, hlm. 44.

³⁹ Muhammad Syafi'i Antonio, *Bank Syariah Dari Teori ke Praktik*, (Jakarta: Gema Insani, 2001), hlm. 87.

Demikian, bank sebagai penerima titipan, sekaligus juga pihak yang telah memanfaatkan dana tersebut, tidak dilarang untuk memberikan semacam insentif berupa bonus dengan catatan tidak disyaratkan sebelumnya dan jumlahnya tidak ditetapkan dalam nominal atau persentase secara *advance*, tetapi betul-betul merupakan kebijaksanaan dari manajemen bank.⁴⁰

4. Hubungan antara *Customer Relationship Management* (CRM) dengan Loyalitas Nasabah terhadap Produk Simpanan Wadiah

Sesuai dengan tujuan utama dari CRM yang dikemukakan oleh Zikmund, McLeod dan Gilbert kutipan dari Yevis Marty Oesman yaitu untuk mempertahankan dan membangun loyalitas pelanggan. Untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan melalui pelayanan khusus yang bersifat jangka panjang untuk meningkatkan nilai melalui saling mempelajari karakteristik masing-masing.⁴¹ Untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas dari nasabah itu sendiri, pengelola BTM dapat mengukur kesuksesan CRM melalui: kapabilitas CRM Internal, interaksi dengan pelanggan, dinamika pelanggan, efisiensi operasional, dan metrik bisnis.

Perusahaan/lembaga perlu membuat hubungan yang baik dengan pelanggan/nasabahnya agar dapat mengetahui kebutuhan dan keinginan dari

⁴⁰ *Ibid*

⁴¹ Yevis Marty Oesman, *Sukses Mengelola Marketing*, hlm. 40.

nasabah itu sendiri. Karena pelanggan/nasabah yang loyal merupakan aset tersendiri bagi lembaga untuk meningkatkan profitabilitas.

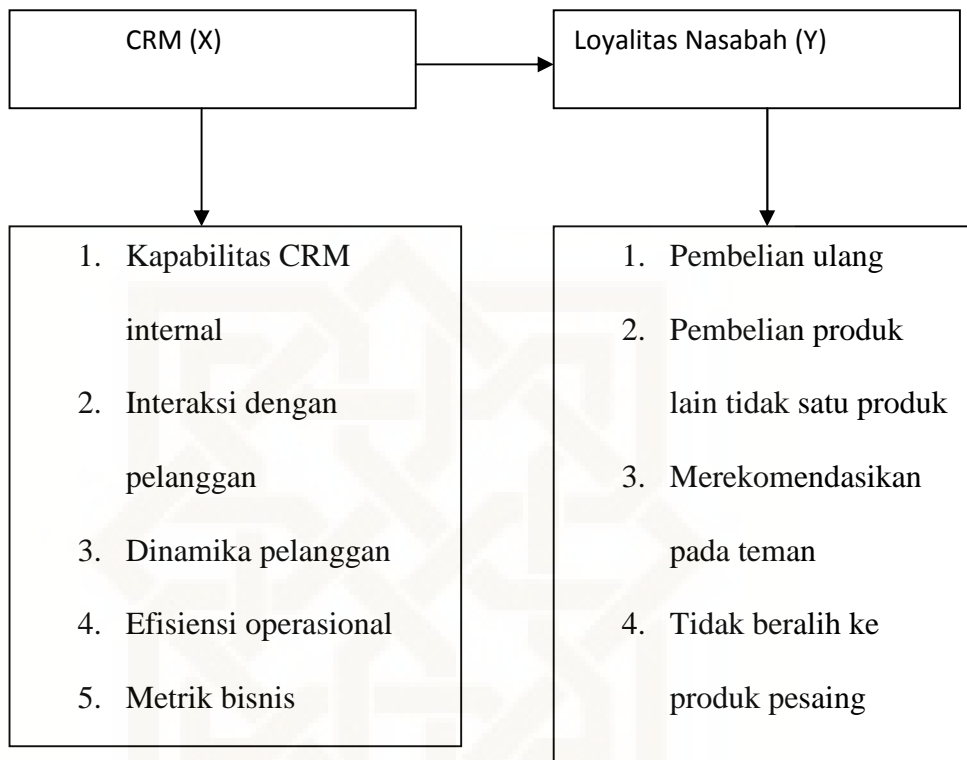
Gordon Fullerton kutipan dari Winanto Wirawan berpendapat bahwa program CRM dapat membangun Loyalitas pelanggan karena program CRM membangun nilai kepada pelanggan dan menyediakan pemasar dengan kesempatan untuk menggunakan data konsumen yang diperoleh dari program CRM untuk membangun penawaran pelanggan yang lebih spesifik.⁴² Oleh karena itu dari pernyataan tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa CRM berhubungan dengan peningkatan Loyalitas Nasabah.

H. Kerangka berfikir

Untuk mengetahui masalah yang akan dibahas, perlu adanya pemikiran yang merupakan landasan dalam meneliti masalah yang bertujuan untuk menemukan, mengembangkan dan menguji kebenaran suatu penelitian. Sesuai dengan tujuan dari CRM yaitu untuk mempertahankan dan membangun loyalitas pada pelanggan, maka kerangka berfikir dari penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:

⁴² Winanto Wirawan, *Pengaruh CRM*, hlm. 34.

Gambar 1.1
Kerangka Berfikir



I. Hipotesis

Hipotesis pada dasarnya adalah kesimpulan sederhana yang di tarik dari rumusan masalah, kesimpulan demikian merupakan jawaban sementara terhadap masalah yang diidentifikasi.⁴³ Dari uraian tersebut maka penyusun menyusun hipotesis sebagai berikut:

Hipotesis kerja (H_a) : ada pengaruh yang positif dan signifikan antara CRM terhadap Loyalitas nasabah/anggota pada produk simpanan wadiah di BTM Surya Umbulharjo, Yogyakarta.

⁴³ Dudung Abdurahman, *Pengantar Metode Penelitian*, (Yogyakarta: Kurnia Kalam Semesta, 2003), hlm. 29.

Hipotesis nihil (Ho) : tidak ada pengaruh yang positif dan signifikan antara CRM terhadap Loyalitas nasabah/anggota pada produk simpanan wadiah di KJKS BTM Surya Umbulharjo, Yogyakarta.

J. Metodologi Penelitian

1. Jenis dan Sifat Penelitian

a. Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan (*field research*), karena data yang diperoleh dari hasil pengamatan langsung pada KJKS BTM Surya Umbulharjo Yogyakarta.

b. Sifat Penelitian

Penelitian ini bersifat *deskriptif-kuantitatif, deskriptif* yaitu menggambarkan dan menjelaskan pengaruh antara variabel independen yaitu *Customer relationship management* terhadap variabel dependen yaitu Loyalitas nasabah. Kuantitatif karena data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik. Dalam penelitian ini analisis menggunakan statistik dilakukan dengan bantuan aplikasi komputer statistika *SPSS Versi 21.0 for windows*.

2. Subjek dan Objek Penelitian

a. Subjek Penelitian

Subjek penelitian adalah responden atau sumber data yang memberikan data untuk peneliti.⁴⁴ Dalam penelitian ini yang menjadi

⁴⁴ Hamidi, *Metode Penelitian dan Teori Komunikasi*, (Malang: UMM Press, 2010), hlm. 5.

subjek penelitian dan sekaligus sebagai sumber data adalah Nasabah KJKS BTM Surya Umbulharjo, Yogyakarta.

b. Obyek Penelitian

Dalam penelitian ini, yang menjadi objek penelitian dan sekaligus sebagai fokus penelitian adalah pengaruh CRM dan Loyalitas Nasabah di KJKS BTM Surya Umbulharjo, Yogyakarta.

3. Populasi dan Sampel

a. Populasi

Dalam menentukan subjek penelitian sebagai sumber dalam penelitian di gunakan populasi sebagai acuan. Populasi adalah keseluruhan subjek penelitian.⁴⁵ populasi yang menjadi sasaran penelitian ini adalah semua Nasabah di KJKS BTM Surya Umbulharjo Yogyakarta sebanyak 323 Nasabah yang memanfaatkan produk simpanan Wadiah dan 70 % atau sekitar 226 nasabah menggunakan lebih dari empat produk dari KJKS BTM Surya Umbulharjo Yogyakarta.⁴⁶

b. Sampel

Sampel merupakan sebagian atau wakil populasi yang diteliti.⁴⁷ sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif

⁴⁵ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktis*, (Jakarta: Rineka Karya, 2006), hlm. 102.

⁴⁶ Dokumen Profil KJKS BTM Surya Umbulharjo Yogyakarta, Selasa, 12 Mei 2015.

⁴⁷ *Ibid.*, hlm. 104.

(mewakili).⁴⁸ Tujuan dari menggunakan sampel dalam penelitian ini adalah untuk mempermudah peneliti dalam menganalisis data.

Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *Probability Sampling* dengan menggunakan teknik *Random Sampling*. *Probability Sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) untuk dipilih menjadi anggota sampel.⁴⁹ Teknik *Random Sampling*, digunakan untuk apabila pengambilan sampel didalam populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu. Cara demikian dilakukan apabila populasi dianggap homogen.⁵⁰

Menurut Roscoe kutipan dari Uma Sekaran bahwa untuk menentukan sampel yang tepat untuk kebanyakan penelitian adalah lebih dari 30 dan kurang dari 500.⁵¹ Populasi Nasabah di KJKS BTM Surya Umbulharjo Yogyakarta sebanyak 323 nasabah yang menggunakan produk simpana Wadiah dan 226 nasabah yang menggunakan lebih dari 4 produk jasa. maka peneliti menentukan jumlah populasi yaitu sejumlah 48 sampel responden.

⁴⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan, Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, cet. Ke-17, (Bandung: Alfabeta, 2013), hlm. 81.

⁴⁹ *Ibid.*, hlm. 120.

⁵⁰ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian*, hlm. 126.

⁵¹ Uma Sekaran, *Research Methods For Business, Metodologi Penelitian Bisnis*, (Jakarta: Salemba Empat, 2011), hlm. 160.

4. Metode Pengumpulan Data

a. Angket

Angket merupakan suatu daftar pertanyaan atau pernyataan tentang topik tertentu yang diberikan kepada subyek, baik secara individual atau kelompok, untuk mendapatkan informasi tertentu, seperti *preferensi*, keyakinan, minat dan perilaku.⁵² Angket yang dipakai dalam penelitian ini merupakan angket bentuk skala, yakni serangkaian tingkatan, level, atau nilai yang mendeskripsikan variasi derajat tertentu.⁵³

Penelitian ini digunakan item-item berskala, berupa skala sikap, yaitu skala likert. Skala likert meminta kepada responden sebagai individu untuk menjawab suatu pernyataan dengan jawaban sangat setuju (SS), setuju (S), tak bisa memutuskan (N), tidak setuju (TS), dan sangat tidak setuju (STS). Masing-masing dikaitkan dengan angka atau nilai, misalnya SS = 5, S = 4, N = 3, TS = 2, STS = 1.⁵⁴

Namun untuk memudahkan peneliti mengukur validitas dan reliabilitas data responden maka yang peneliti pakai nantinya hanya empat dalam menjawab pertanyaan yaitu SS, S, TS, dan STS. Dalam penelitian ini peneliti menghilangkan angka 3 (N) karena untuk

⁵² Tukiran Taniredja dan Hidayati Mustafidah, *Penelitian Kuantitatif (Sebuah Pengantar)*, (Bandung: Alfabeta, 2012), hlm. 44.

⁵³ *Ibid*

⁵⁴ *Ibid*

menghindari tendensi sentral pada responden yang mempunyai rasa ragu-ragu sehingga akan didapatkan data yang benar-benar valid.

b. Observasi

Observasi adalah suatu cara untuk mengadakan penilaian dengan jalan mengadakan pengamatan secara langsung dan sistematis.⁵⁵ Observasi dalam penelitian ini adalah observasi langsung, yakni teknik pengumpulan data dimana peneliti mengadakan pengamatan langsung (tanpa alat) terhadap gejala-gejala subyek yang diselidiki, baik pengamatan itu dilakukan dalam situasi yang sebenarnya maupun dilakukan di dalam situasi buatan yang khusus diadakan.

c. Dokumentasi

Teknik pengumpulan data dengan dokumentasi adalah pengambilan data yang diperoleh melalui dokumen-dokumen.⁵⁶ Didalam melaksanakan metode dokumentasi, penulis meneliti benda-benda tertulis seperti buku, dokumen, data-data administrasi, web perusahaan dan sebagainya. Metode dokumentasi ini akan digunakan untuk memperoleh data tentang gambaran umum KJKS BTM Surya Umbulharjo Yogyakarta dan beberapa data tambahan yang nanti diperlukan dalam pembahasan penelitian.

⁵⁵ *Ibid.*, hlm. 47.

⁵⁶ Koentjaraningrat, *Metode-metode Penelitian Masyarakat*, (Jakarta: Gramedia, 1997), hlm. 73.

d. Wawancara

Teknik wawancara (*interview*) adalah proses tanya-jawab dalam penelitian yang berlangsung secara lisan dalam mana dua orang atau lebih bertatap muka mendengarkan secara langsung informasi-informasi atau keterangan-keterangan.⁵⁷ Wawancara ini akan dilakukan pada beberapa pihak seperti manajer dan karyawan KJKS BTM Surya Umbulharjo Yogyakarta untuk menambah data yang dibutuhkan dalam penyusunan laporan. Teknik wawancara yang dilakukan adalah wawancara tak terstruktur, yaitu pedoman wawancara yang hanya memuat garis besar yang akan ditanyakan.⁵⁸

5. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

a. Variabel Penelitian

1) Variabel Bebas

Variabel bebas adalah suatu variabel yang mempengaruhi variabel lain. Variabel bebas dari penelitian ini adalah CRM.

2) Variabel Terikat

Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau yang diukur untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel lain. Variabel terikat dari penelitian ini adalah loyalitas nasabah.

⁵⁷ Cholid Narbuko dan Abu Achmadi, *Metodologi Penelitian*, (Jakarta: Rosda Karya, 2012), hlm. 83.

⁵⁸ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian*, hlm. 195.

b. Definisi Operasional

Definisi Operasional adalah unsur-unsur penelitian yang bagaimana mengukur suatu variabel. Sehingga dengan pengukuran tersebut dapat diketahui indikator-indikator apa saja yang menjadi pendukung dari variabel-variabel yang akan dianalisa tersebut.⁵⁹

Adapun variabel yang dioperasionalkan adalah :

1) CRM

CRM adalah salah satu strategi yang diterapkan oleh lembaga keuangan untuk menarik dan mempertahankan nasabah sehingga hubungan dengan nasabah menjadi hubungan seumur hidup yang menguntungkan baik untuk lembaga maupun nasabah. Adapun Indikator dalam CRM adalah :

a) Kapabilitas CRM Internal

Kapabilitas CRM internal digunakan untuk mengukur fokus bisnis, struktur organisasi, kapabilitas interaksi dengan nasabah dan teknologi yang berbasis pada nasabah yang di gunakan oleh BTM Surya Umbulharjo.

b) Interaksi dengan Pelanggan

Interaksi pelanggan mengukur kesan nasabah terhadap pelayann yang telah diberikan BTM Surya Umbulharjo.

⁵⁹ Masri Singarimbun, *Metodologi Penelitian Survey*, (Jakarta:LP3ES,2000), hlm. 46.

c) Dinamika Pelanggan

Dinamika pelanggan mengukur perkembangan pada perilaku nasabah BTM Surya Umbulharjo.

d) Efisiensi Operasional

Efisiensi operasional digunakan untuk mengukur keefesiansian waktu dan sumber daya untuk peningkatan sistem yang dilakukan oleh BTM Surya Umbulharjo.

e) Metrik Bisnis

Metrik bisnis digunakan untuk mengukur perkembangan keuangan yang ada di BTM Surya Umbulharjo.

2) Loyalitas Nasabah

Loyalitas nasabah ikatan emosional yang dibangun oleh pihak lembaga dengan nasabah sehingga menimbulkan kesetiaan nasabah terhadap produk tertentu. Adapun Indikator loyalitas Nasabah adalah :

a) Pembelian Ulang

Pembelian ulang merupakan pembelian yang dilakukan berkesinambungan oleh nasabah.

b) Pembelian Produk Lain Tidak Satu Produk

Pembelian produk lain tidak satu produk yaitu selain menggunakan produk simpanan wadiah, nasabah juga menggunakan produk lain yang ada di BTM Surya Umbulharjo.

c) Merekomendasikan pada Teman

Merekomendasikan kepada teman yaitu nasabah yang telah menggunakan produk simpanan wadiah berupaya untuk merekomendasikan kepada teman untuk menggunakan produk tertentu.

d) Tidak Beralih ke Produk Pesaing

Nasabah yang telah menggunakan produk simpanan wadiah tidak mudah terpengaruh oleh tawaran produk dari lembaga keuangan yang lain.

6. Instrumen Penelitian

Titik tolak penyusunan instrumen adalah tiap variabel yang akan diteliti diberikan definisi operasionalnya dan selanjutnya ditentukan indikator yang akan diukur. Dari indikator ini kemudian dijabarkan menjadi butir-butir pertanyaan atau pernyataan.⁶⁰ Sebelum menyusun angket, penulias membuat kisi-kisi angket terlebih dahulu. Kisi-kisi ini diperlukan guna melihat dan memperjelas permasalahan yang dituangkan dalam angket.

Penggunaan teori untuk menyusun instrumen harus secermat mungkin agar diperoleh indikator yang valid, caranya dapat dilakukan dengan membaca berbagai referensi (seperti buku, jurnal) membaca hasil-hasil penelitian sebelumnya yang sejenis, dan konsultasi pada orang yang

⁶⁰ *Ibid.*, hlm. 149.

dipandang ahli.⁶¹ Adapun butir-butir pertanyaan peneliti mengadopsi dan mengadaptasi dari penelitian sebelumnya oleh Elsi Adiati yaitu teori CRM dari Nykamp dan Mukkadam yaitu teori loyalitas dari data yang telah diolah pada tahun 2014.

Tabel 1.1
Instrumen Penelitian Variabel CRM

No	Indikator	Pernyataan	Jumlah
1	Kapabilitas CRM Internal	1,2,3,4,5	5
2	Interaksi dengan pelanggan	6,7,8,9,10	5
3	Dinamika pelanggan	11,12,13,14,15	5
4	Efisiensi operasional	16,17,18,19,20	5
5	Metrik bisnis	21,22,23,,24,25	5
	Jumlah		25

Diturunkan dari Teori Nykamp (2001)

Tabel 1.2
Instrumen Penelitian Variabel Loyalitas Nasabah

No	Indikator	Pernyataan	Jumlah
1	Pembelian ulang	1,5,9,13,17	5
2	Pembelian produk lain tidak satu produk	2,6,10,14,18	5
3	Merekomendasikan pada teman	3,7,11,15,19	5
4	Tidak beralih ke produk pesaing	4,8,12,16,20	5
	Jumlah		20

Diturunkan dari data primer, 2015

⁶¹ Sugiyono, *Metode penelitian Administrasi*, (Bandung: Alfabeta, 1994), hlm. 120.

7. Uji Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

1) Uji Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen. Pengujian validitas item butir pertanyaan dengan teknik *Corrected Item Total Correlation* dengan bantuan program komputer *SPSS versi 21.0 for windows* yaitu mengkorelasi antara skor item dengan total item, kemudian melakukan koreksi terhadap nilai koefisien korelasi.⁶² Tingkat validitas instrumen ini dianalisis dengan cara mengkorelasikan score item tiap pernyataan dan score total untuk seluruh pernyataan.

Koefisien korelasi akan dibandingkan dengan jarak signifikansi 95% atau 5% = 0,05. Nilai dari r yang diperoleh dikaitkan dengan tabel r, bila nilai $r <$ nilai r tabel, maka butir kuisisioner dinyatakan gugur, bila $r >$ nilai r tabel, maka butir kuisisioner dinyatakan valid. Pengujian ini dilakukan dengan bantuan komputer program *SPSS versi 21.0 for windows*.

2) Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah analisis yang banyak digunakan untuk mengetahui keajekan atau konsistensi alat ukur yang menggunakan skala, kuesioner, atau angket. Menggunakan teknik *Cronbach Alpha* dengan bantuan program komputer *SPSS versi 21.0 for*

⁶² Duwi Priyanto, *5 Jam Belajar Olah Data Dengan SPSS 17*, (Yogyakarta: ANDI, 2009), hlm.167.

windows. Maksudnya untuk mengetahui apakah alat ukur tersebut akan mendapatkan pengukuran yang tetap konsisten jika pengukuran diulang kembali.⁶³ Tingkat reliabilitas instrumen diinterpretasikan dengan apabila Ronbach alpha $>0,6$ maka dapat disimpulkan bahwa angket tersebut reliabel dan jika harga koefisien cronbach alpha $< 0,6$ maka variabel tersebut dinyatakan tidak reliabel.⁶⁴

b. Uji Asumsi

1) Uji Asumsi Normalitas

Uji normalitas dimaksudkan untuk mengetahui apakah gejala-gejala yang diteliti mempunyai distribusi normal atau tidak. Jika distribusi variabel membentuk kurva normal maka dapat dilakukan analisis untuk menguji hipotesis. Normalitas data diuji dengan teknik *one Sample Kolmogrov-Smirnov*. Kenormalan data dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Sebaliknya, jika data menyebar jauh dari garis

⁶³ *Ibid.*, hlm.167.

⁶⁴ Gunawan Sudarmanto, *Analisis Regresi Linear Ganda dengan SPSS*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2005), hlm. 99.

diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.⁶⁵

2) Uji Asumsi Linieritas

Uji linieritas digunakan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel yang dijadikan prediktor mempunyai hubungan linier atau tidak dengan variabel linier terikat. Uji linieritas garis regresi merupakan suatu pembuktian apakah model garis linier yang diterapkan benar-benar sesuai dengan keadaannya atau tidak. Pengujian ini menggunakan analisis tabel *ANOVA* dengan bantuan program komputer *SPSS versi 21.0 for windows*, kriteria yang diterapkan untuk menentukan kelinieritasan garis regresi adalah harga koefisien signifikan. Jika koefisien signifikan lebih besar dari harga alpha yang ditentukan, yaitu 5% atau 0,05, maka dinyatakan bahwa garis regresi berbentuk linier.⁶⁶

8. Teknik Analisis Data

a. Analisis Data Deskriptif

Analisis data deskriptif digunakan untuk memberikan penjelasan mengenai data-data yang berbentuk angka kedalam suatu kalimat agar mudah dipahami. Data yang dipaparkan ini merupakan karakteristik responden. Pada penelitian ini, karakteristik responden meliputi jenis kelamin, masa kerja, dan tingkat pendidikan

⁶⁵ Singgih Santoso, *Buku Latihan SPSS Statistik Parametik*, (Jakarta: PT. Elex Media, Komputindo, 2000), hlm. 212.

⁶⁶ Gunawan Sudarmanto, *Analisis Regresi*, hlm. 135.

b. Analisis Regresi Sederhana

Analisis Regresi Sederhana digunakan untuk meramalkan atau memprediksi variabel terikat (Y) apabila variabel bebas (X) diketahui. Regresi sederhana didasarkan pada hubungan fungsional ataupun kausal satu variabel independen dengan satu variabel dependen.⁶⁷ Persamaan umum regresi linier sederhana adalah:

$$Y = a + Bx$$

Dimana :

Y : Subyek dalam variabel dependen yang diprediksikan.

a : Harga Y ketika harga X = 0 (harga konstan).

b : Angka arah atau koefisien regresi, yang menunjukkan angka peningkatan ataupun penurunan variabel dependen yang didasarkan pada perubahan variabel independen. Bila (+) arah garis naik, dan bila (-) maka arah garis turun.

X : Subjek pada variabel independen yang mempunyai nilai tertentu.

c. Uji Hipotesis

Langkah pengujian dan pembuktian secara statistik terhadap hipotesis dalam penelitian ini dilakukan dengan uji parsial (Uji t) dan uji R² (koefisien determinasi).

1) Uji Parsial (Uji T)

Uji parsial digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen mempunyai hubungan dengan variabel dependen. untuk

⁶⁷ Sugiyono, *Statistika Untuk Penelitian*, Cet ke- 24, (Bandung: Alfabeta, 2014), hlm. 261.

melihat pengaruh/hubungan variabel bebas terhadap variabel terikat. Uji t dilakukan dengan membandingkan nilai t hitung dengan t tabel. Kriteria ujinya adalah apabila nilai statistik t hitung perhitungannya lebih tinggi dibandingkan nilai t tabel, atau signifikansi (sig.) t 0,05 maka H_0 ditolak. Tingkat signifikansi yang digunakan dalam penelitian ini adalah 5%.

2) Uji Koefisien Determinasi (Uji R^2)

Uji koefisien determinasi adalah uji seberapa pengaruh X terhadap Y atau seberapa sumbangan variabel independent terhadap variabel dependent dengan melakukan analisis dan perhitungan statistik dan melihat pada tabel summary dan kolom R-Square.

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh CRM terhadap loyalitas Nasabah pada produk simpanan wadiah di KJKS BTM Surya Umbulharjo Yogyakarta. Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan oleh peneliti, maka dapat disimpulkan bahwa CRM mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah KJKS BTM Surya Umbulharjo Yogyakarta. Hal ini terlihat pada nilai t_{hitung} yang diperoleh sebesar $0,000 < 0,05$ maka dinyatakan bahwa CRM mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas Nasabah di KJKS BTM Surya Umbulharjo Yogyakarta.

B. Saran

Setelah melakukan penelitian di KJKS BTM Surya Umbulharjo Yogyakarta tentang pengaruh CRM terhadap Loyalitas Nasabah pada produk simpanan wadiah, maka berdasarkan pengamatan peneliti menyampaikan saran-saran sebagai berikut :

1. Rekomendasi dari hasil penelitian ini KJKS BTM Surya Umbulharjo Yogyakarta harus mampu meningkatkan sistem kerjanya, meningkatkan pelayanan terhadap nasabah dan meningkatkan teknologi informasi untuk mempermudah transaksi pada nasabah, mempertahankan nasabah loyal yang sudah dan untuk meningkatkan jumlah nasabah.

2. BTM mempublikasikan laporan keuangan melalui brosur agar seluruh nasabah dapat mengetahui sirkulasi keuangan lembaga dalam upaya meningkatkan kepercayaan sehingga akan tercipta loyalitas nasabah.



DAFTAR PUSTAKA

- Adiwarman A. Karim, *Bank Islam: Analisis Fiqh dan Keuangan*, Jakarta: Grafindo Persada, 2010.
- Andri Soemitra, *Bank & Lembaga Keuangan Syari'ah*, Jakarta: Kencana Perdana Media Group, 2010.
- Ascarya, *Akad dan Produk Bank Syariah*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2007.
- Asilah Indah Susanti, *Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Prefensi Nasabah terhadap Produk Simpanan Wadi'ah Yad Ad-dhamanah di BMT Rizky Amanah Prambanan*, Dalam *Skripsi* Tidak diterbitkan (Yogyakarta: UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2005).
- Barnes, James G, *Secrets Of Customer Relationship Management, Rahasia Manajemen Hubungan Pelanggan*, Yogyakarta: 2003.
- Buchori Alma, *Manjemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Bandung: Alfabeta, 2007.
- Buttle Francis, *Customer Relationship Management*, Jakarta: Bayumedia, 2008.
- Cholid Narbuko dan Abu Achmadi, *Metodologi Penelitian*, Jakarta: Rosda Karya, 2012.
- Dudung Abdurahman, *Pengantar Metode Penelitian*, Yogyakarta: Kurnia Kalam Semesta, 2003.
- Duwi Priyanto, *5 Jam Belajar Olah Data Dengan SPSS 17*, Yogyakarta: Andi, 2009.
- Elsi Adiati, *Pengaruh Penerapan Customer Relationship Management pada Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan pada PT. Taledata Indonesia*, Dalam *Tesis* Tidak diterbitkan (Yogyakarta: Universitas Gajah Mada, 2011).
- Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, Yogyakarta: Bayumedia, 2011.
- Gunawan Sudarmanto, *Analisis Regresi Linear Ganda dengan SPSS*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2005.
- Hamidi, *Metode Penelitian dan Teori Komunikasi*, Malang: UMM Press, 2010.
- Isti Wahyuni, *Pengaruh Sistem Pelayanan dan Kepuasan terhadap Loyalitas Nasabah BMT Mitra Usaha Mulia Tempel Sleman*, Dalam *Skripsi* Tidak diterbitkan (Yogyakarta: UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2008).

- Koentjaraningrat, *Metode-metode Penelitian Masyarakat*, Jakarta: Gramedia, 1997.
- Kotler Philip, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Erlangga, 2009.
- Kotler Philip & Kevin L. Keller, " *Manajemen Pemasaran Edisi 12*, Jakarta: PT Indeks, 2007.
- Loveluck, Christopher H. & Weight, Lauren K, *Manajemen Pemasaran Jasa*, terj. Agus Widiyantoro dan Tim, Jakarta: Indeks Kelompok Gramedia, 2005.
- Masri Singarimbun, *Metodologi Penelitian Survey*, Jakarta: LP3ES, 2000.
- Meity Taqdir Qodratillah, *Kamus Bahasa Indonesia*, Jakarta: Badan Pengembangan dan Pembinaan Bahasa, Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan, 2011.
- Muhammad Ridwan, *Manajemen BMT*, Yogyakarta: UII Press, 2004.
- Muhammad Syafi'i Antonio, *Bank Syariah dari Teori ke Praktik*, Jakarta: Gema Insani, 2001.
- Rina Pratiwi Munawaroh, *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Nilai Nasabah dan Switching Barrier terhadap Loyalitas Nasabah: Studi Kasus pada BPD DIY Syariah*, Dalam *Skripsi* Tidak diterbitkan (Yogyakarta: UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2014).
- Singgih Santoso, *Buku Latihan SPSS Statistik Parametrik*, Jakarta: PT. Elex Media, Komputindo, 2000.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Administrasi*, Bandung : Alfabeta, 1994.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan, Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D, cet. Ke-17*, Bandung: Alfabeta, 2013.
- Sugiyono, *Statistika Untuk Penelitian*, Cet ke- 24, Bandung: Alfabeta, 2014.
- Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan dan Praktik*, Jakarta: Rineka Karya, 2006.
- Tukiran Taniredja, Hidayati Mustafidah, *Penelitian Kuantitatif (Sebuah Pengantar)*, Bandung: Alfabeta, 2012.
- Uma Sekaran, *Research Methods For Business, Metodologi Penelitian Bisnis*, Jakarta: Salemba Empat, 2011.
- Winanto Wirawan, *Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) terhadap Loyalitas Pelanggan PT. Astra Internasional Tbk, -Toyota (AUTO 2000) di Kota Bandung*, Dalam *Tesis* diterbitkan (Bandung: Universitas Widyatama, 2008).

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



LAMPIRAN

KUISIONER

Kepada

Yth. Nasabah KJKS BTM Surya-UmbulHarjo

Yogyakarta

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dengan Hormat,

Sehubungan dengan penelitian yang dilakukan, guna penyelesaian tugas akhir skripsi dari :

Nama : Toybahtul Mar'ah
NIM : 11240061
Prodi : Manajemen Dakwah

maka dengan kerendahan hati, penyusun mohon kesediaan nasabah untuk mengisi angket berikut. Kesediaan dan partisipasi anda merupakan kontribusi yang sangat berarti bagi keberlangsungan hasil penelitian ini. Semoga memberi manfaat bagi kita semua sebagai amal kebaikan di sisi Allah SWT. Atas kerjasama dan kesediaannya, saya mengucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Peneliti

Toybahtul Mar'ah

IDENTITAS RESPONDEN

Mohon diisi dengan lengkap identitas tersebut dan lingkari jika sesuai dengan data diri anda.

1. Nama :
2. Jenis kelamin :
 - a. Laki-laki
 - b. Perempuan
3. Tempat tinggal :
4. Usia :
5. Pendidikan terakhir :
 - a. SD
 - b. SMP
 - c. SMA
 - d. Sarjana Muda (D3)
 - e. Sarjana (S1)
 - f. Magister (S2)
6. Pekerjaan :
 - a. Pedagang
 - b. Wiraswasta
 - c. PNS
 - d. Lain-lain

ANGKET PENELITIAN

Mohon diisi dengan lengkap

Berikan tanda *chek* () ditempat yang disediakan dari pernyataan-pernyataan dibawah ini.

Keterangan :

SS : Sangat Setuju

TS : Tidak Setuju

S : Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

No	Pernyataan	SS	S	TS	STS
	Customer Relationship Management (CRM)				
	Kapabilitas CRM Internal				
1	jasa-jasa yang ditawarkan KJKS BTM Surya Umbulharjo Yogyakarta sesuai dengan jenis usahanya				
2	Struktur organisasi yang ada pada KJKS BTM Surya Umbulharjo sudah lengkap				
3	<i>Customer service</i> KJKS BTM Surya Umbulharjo selalu menyambut nasabah dengan ramah				
4	Pelayanan yang diberikan KJKS BTM surya Umbulharjo sudah menggunakan teknologi informasi				
5	Teknologi informasi yang ada di KJKS BTM Surya Umbulharjo mempermudah nasabah dalam berinteraksi dengan BTM Surya				
	Interaksi dengan pelanggan				
6	Saya dapat mengandalkan KJKS BTM Surya Umbulharjo dalam menggunakan produk jasa simpanan <i>wadi'ah</i>				
7	Saya merasa nyaman dalam berhubungan dengan KJKS BTM Surya Umbulharjo.				
8	KJKS BTM Surya Umbulharjo dipandang sebagai				

	Koperasi jasa keuangan syariah terkemuka dilingkungan saya				
9	Saya meraskana keakraban saat berhubungan/berinteraksi dengan KJKS BTM Surya Umbulharjo Yogyakarta				
10	KJKS BTM Surya Umbulharjo adalah KJKS yang sangat memahami kebutuhan pelayanan jasa keuangan seperti saya				
	Dinamika pelanggan				
11	Saya merasa bahwa KJKS BTM Surya Umbulharjo sangat melayani saya				
12	KJKS BTM surya Umbulharjo sangat memahami kabutuhan saya akan produk jasa simpanan <i>wadi'ah</i>				
13	Saya merasa usaha saya terbantu jika saya menggunakan produk jasa simpanan <i>Wadi'ah</i>				
14	Saya memilih produk jasa simpanan <i>Wadi'ah</i> di KJKS BTM Surya Umbulharjo tanpa keterpaksaan				
15	Saya diperlakukan dengan hormat oleh karyawan KJKS BTM Surya Umbulharjo				
	Efesiensi operasional				
16	Para karyawan KJKS BTM Surya Umbulharjo sangat memahami bidang usaha tempat mereka bekerja				
17	KJKS BTM surya Umbulharjo selalu menyelesaikan pekerjaan/kebutuhan nasabah tepat waktu				
18	Para karyawan KJKS BTM Surya Umbulharjo bekerja sesuai dengan kemampuan yang dimiliki				
19	Sistem bekerja yang ada pada KJKS BTM Surya Umbulharjo sangat efektif				
20	Transaksi yang ditangani KJKS BTM Surya Umbulharjo selalu diselesaikan tanpa				

	mendapatkan komplain dari nasabah				
	Metrik bisnis				
21	Produk jasa yang ditawarkan KJKS BTM Surya Umbulharjo selama ini dapat meningkatkan pendapatan perusahaan				
22	KJKS BTM Surya Umbulharjo selalu mempublikasikan laporan keuangan kepada nasabah				
23	Saya dapat mengetahui adanya penurunan biaya pada KJKS BTM Surya Umbulharjo dari laporan keuangan yang di publikasikan				
24	Manajemen KJKS BTM Surya Umbulharjo selalu mengadakan perbaikan sistem kerja				
25	Jasa yang ditawarkan KJKS BTM surya Umbulharjo sangat beragam				

ANGKET PENELITIAN

Mohon di isi dengan lengkap

Beri tanda *cek* () di tempat yang disediakan dari pernyataan-pernyataan dibawah ini.

Keterangan:

SS : Sangat Setuju

TS : Tidak Setuju

S : Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

No	Pernyataan	SS	S	TS	STS
	Loyalitas Nasabah				
1	Saya akan terus menggunakan produk simpanan <i>Wadi'ah</i> secara berkesinambungan di KJKS BTM Surya Umbulharjo Yogyakarta				
2	Produk yang ada di KJKS BTM Surya Umbulharjo Yogyakarta menarik				
3	Saya menceritakan kepada teman tentang kemudahan menggunakan produk simpanan <i>wadi'ah</i> di KJKS BTM Surya Umbulharjo Yogyakarta				
4	Saya tidak akan terpengaruh dengan tawaran produk sejenis di bank lain				
5	Saya merasa nyaman ketika menggunakan produk simpanan <i>wadi'ah</i> dan bertransaksi di KJKS BTM Surya Umbulharjo Yogyakarta				
6	Saya bersedia menggunakan produk-produk lain di KJKS BTM Surya Umbulharjo yang ditawarkan				
7	Informasi yang saya sampaikan kepada teman mengenai KJKS BTM Surya Umbulharjo Yogyakarta disambut dengan baik				

8	Saya tidak tertarik dengan tawaran produk dari bank lain				
9	Lokasi yang strategis memudahkan saya untuk terus bertransaksi				
10	Saya menggunakan produk-produk selain simpanan <i>Wadi'ah</i> di KJKS BTM Surya Umbulharjo karena produknya menguntungkan				
11	Saya menyarankan kepada teman untuk menggunakan produk simpanan <i>wadi'ah</i> dan menjadi nasabah di KJKS BTM Surya Umbulharjo Yogyakarta				
12	Saya akan tetap menjadi nasabah KJKS BTM Surya Umbulharjo Yogyakarta				
13	Pelayanan di KJKS BTM Surya memuaskan sehingga saya sering menabung				
14	Saya selalu menginformasikan kepada orang lain tentang produk baru di KJKS BTM Surya Umbulharjo Yogyakarta				
15	Saya memberi tahu kepada teman dan saudara produk-produk yang ada di KJKS BTM Surya Umbulharjo Yogyakarta				
16	Saya percaya kalau KJKS BTM Surya Umbulharjo Yogyakarta siap membantu saya				
17	Saya selalu menabung dari uang yang saya sisihkan				
18	Saya bersedia menggunakan produk lain yang ditawarkan oleh KJKS BTM Surya Umbulharjo Yogyakarta				
19	Saya merekomendasikan kepada teman karena mereka tertarik melihat saya sering menabung				
20	Menabung di KJKS BTM Surya Umbulharjo Yogyakarta tanpa riba, dan saya percaya dengan menabung di KJKS ini.				

LAMPIRAN

Hasil Angket Try Out

Variabel CRM

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	
3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	76
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	99
4	3	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	4	4	4	3	89
2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	2	2	2	3	3	73
3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	77
3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	84
3	3	4	2	2	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	3	87
3	3	3	2	2	2	3	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	2	3	4	75
3	3	4	3	3	3	4	2	4	3	4	3	3	4	4	4	4	3	2	3	4	4	4	3	4	85
4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	79
3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	81
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	74
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	74
3	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	81
4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	93
3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	79
3	3	3	4	3	4	3	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	82
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	76
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	81
4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	87

3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	73
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----



LAMPIRAN

Hasil Angket Try Out

Variabel Loyalitas Nasabah

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	
1	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	58
2	4	4	4	3	4	3	3	3	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	73
3	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	3	4	4	68
4	3	2	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	60
5	4	3	3	4	3	3	2	3	3	3	2	3	3	2	2	3	3	3	3	4	59
6	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	62
7	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	64
8	3	4	3	3	4	2	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	59
9	4	4	4	2	4	2	4	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	4	67
10	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	58
11	4	3	4	3	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	61
12	2	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	2	54
13	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	2	3	2	55
14	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3	4	67
15	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	69
16	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	63
17	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	70
18	4	4	4	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	67
19	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	62
20	3	4	4	3	3	3	3	3	4	3	2	3	3	3	3	4	2	2	3	3	61

48	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	68
----	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----



LAMPIRAN

Uji Validitas CRM

Case Processing Summary

	N	%
Valid	47	97.9
Cases Excluded ^a	1	2.1
Total	48	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.888	25

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
VAR00001	3.3404	.52239	47
VAR00002	3.1277	.49418	47
VAR00003	3.3617	.52856	47
VAR00004	3.0213	.48854	47
VAR00005	3.0638	.43759	47
VAR00006	3.2979	.50712	47
VAR00007	3.2979	.46227	47
VAR00008	3.0213	.60754	47
VAR00009	3.3830	.49137	47
VAR00010	3.4043	.49605	47
VAR00011	3.3617	.48569	47

VAR00012	3.2979	.46227	47
VAR00013	3.2553	.48759	47
VAR00014	3.4681	.50437	47
VAR00015	3.3830	.49137	47
VAR00016	3.1064	.47704	47
VAR00017	3.1277	.61209	47
VAR00018	3.1277	.39656	47
VAR00019	3.0851	.35076	47
VAR00020	3.0638	.48473	47
VAR00021	3.1064	.52062	47
VAR00022	3.2553	.60678	47
VAR00023	3.0851	.58346	47
VAR00024	3.1489	.41592	47
VAR00025	3.2766	.49791	47

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VAR00001	77.1277	39.157	.459	.884
VAR00002	77.3404	39.621	.412	.885
VAR00003	77.1064	38.054	.628	.880
VAR00004	77.4468	40.209	.320	.887
VAR00005	77.4043	39.898	.423	.885
VAR00006	77.1702	38.710	.549	.882
VAR00007	77.1702	38.405	.665	.879
VAR00008	77.4468	42.644	-.074	.899
VAR00009	77.0851	38.167	.662	.879
VAR00010	77.0638	38.974	.518	.883
VAR00011	77.1064	38.358	.637	.880
VAR00012	77.1702	38.536	.641	.880
VAR00013	77.2128	38.519	.607	.880

VAR00014	77.0000	38.957	.511	.883
VAR00015	77.0851	38.514	.602	.881
VAR00016	77.3617	39.540	.443	.884
VAR00017	77.3404	40.577	.189	.892
VAR00018	77.3404	39.925	.468	.884
VAR00019	77.3830	40.241	.464	.884
VAR00020	77.4043	41.942	.040	.894
VAR00021	77.3617	38.236	.609	.880
VAR00022	77.2128	38.780	.434	.885
VAR00023	77.3830	38.328	.520	.882
VAR00024	77.3191	38.700	.687	.879
VAR00025	77.1915	39.115	.492	.883

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
80.4681	42.428	6.51370	25

LAMPIRAN

Uji Validitas Loyalitas

Case Processing Summary

	N	%
Valid	47	97.9
Cases Excluded ^a	1	2.1
Total	48	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.872	20

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
VAR00001	3.4255	.54152	47
VAR00002	3.2553	.48759	47
VAR00003	3.1915	.53724	47
VAR00004	2.9787	.57064	47
VAR00005	3.2340	.47607	47
VAR00006	2.9149	.54493	47
VAR00007	3.0426	.46426	47
VAR00008	2.7447	.60678	47
VAR00009	3.2340	.42798	47
VAR00010	2.9149	.45825	47
VAR00011	3.1064	.52062	47
VAR00012	3.1277	.44804	47
VAR00013	3.1064	.42906	47
VAR00014	3.0426	.35859	47
VAR00015	3.0213	.38950	47
VAR00016	3.3617	.48569	47
VAR00017	3.3404	.59988	47
VAR00018	2.9574	.50894	47
VAR00019	3.0638	.43759	47
VAR00020	3.2979	.62258	47

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VAR00001	58.9362	26.105	.505	.865
VAR00002	59.1064	26.532	.482	.865
VAR00003	59.1702	25.623	.603	.861
VAR00004	59.3830	29.372	-.082	.887
VAR00005	59.1277	28.114	.169	.876
VAR00006	59.4468	26.166	.490	.865
VAR00007	59.3191	26.352	.551	.863
VAR00008	59.6170	28.981	-.024	.886
VAR00009	59.1277	27.070	.435	.867
VAR00010	59.4468	26.253	.581	.862
VAR00011	59.2553	25.412	.669	.858
VAR00012	59.2340	26.618	.513	.865
VAR00013	59.2553	26.890	.476	.866
VAR00014	59.3191	26.874	.589	.864
VAR00015	59.3404	26.577	.613	.862
VAR00016	59.0000	26.304	.532	.864
VAR00017	59.0213	25.456	.558	.862
VAR00018	59.4043	25.333	.703	.857
VAR00019	59.2979	25.779	.725	.858
VAR00020	59.0638	24.670	.669	.858

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
62.3617	29.192	5.40300	20

LAMPIRAN

Deskriptif Data Responden

Jenis kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid LK	14	29.2	29.2	29.2
PR	34	70.8	70.8	100.0
Total	48	100.0	100.0	

Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid <21	8	16.7	16.7	16.7
21-30	9	18.8	18.8	35.4
31-40	10	20.8	20.8	56.3
41-50	15	31.3	31.3	87.5
>50	6	12.5	12.5	100.0
Total	48	100.0	100.0	

Pendidikan terakhir

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid SD	3	6.3	6.3	6.3
SLTP	9	18.8	18.8	25.0
SLTA	28	58.3	58.3	83.3
S1	7	14.6	14.6	97.9
S2	1	2.1	2.1	100.0
Total	48	100.0	100.0	

Pekerjaan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Pedagang	12	25.0	25.0	25.0
wiraswasta	12	25.0	25.0	50.0
PNS	1	2.1	2.1	52.1
lain-lain	23	47.9	47.9	100.0
Total	48	100.0	100.0	



LAMPIRAN

Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
VAR00001	48	2	4	3,33	,519
VAR00002	48	2	4	3,13	,489
VAR00003	48	2	4	3,35	,526
VAR00004	48	2	4	3,02	,483
VAR00005	48	2	4	3,06	,433
VAR00006	48	2	4	3,29	,504
VAR00007	48	3	4	3,29	,459
VAR00008	48	1	4	3,02	,601
VAR00009	47	3	4	3,38	,491
VAR00010	48	3	4	3,40	,494
VAR00011	48	3	4	3,35	,483
VAR00012	48	3	4	3,29	,459
VAR00013	48	2	4	3,25	,484
VAR00014	48	3	4	3,48	,505
VAR00015	48	3	4	3,40	,494
VAR00016	48	2	4	3,10	,472
VAR00017	48	1	4	3,13	,606
VAR00018	48	2	4	3,13	,393
VAR00019	48	2	4	3,08	,347
VAR00020	48	1	4	3,06	,480
VAR00021	47	2	4	3,09	,503
VAR00022	48	2	4	3,25	,601
VAR00023	48	2	4	3,08	,577
VAR00024	48	2	4	3,15	,412
VAR00025	48	2	4	3,27	,494
Valid N (listwise)	46				

No. Item	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
VAR00001	2	4	3,42	0,539
VAR00002	2	4	3,25	0,484
VAR00003	2	4	3,19	0,532
VAR00004	1	4	2,98	0,565
VAR00005	2	4	3,23	0,472
VAR00006	2	4	2,92	0,539
VAR00007	2	4	3,04	0,459
VAR00008	1	4	2,75	0,601
VAR00009	3	4	3,23	0,425
VAR00010	2	4	2,91	0,458
VAR00011	2	4	3,10	0,515
VAR00012	2	4	3,13	0,444
VAR00013	2	4	3,10	0,425
VAR00014	2	4	3,02	0,385
VAR00015	2	4	3,02	0,385
VAR00016	3	4	3,35	0,483
VAR00017	2	4	3,33	0,595
VAR00018	2	4	2,96	0,504
VAR00019	2	4	3,06	0,433
VAR00020	2	4	3,29	0,617
Jumlah	40	80		

LAMPIRAN

Hasil Uji Linearitas

Case Processing Summary

	Cases					
	Included		Excluded		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
LY * CRM	48	100.0%	0	0.0%	48	100.0%

Report

LY

CRM	Mean	N	Std. Deviation
57.00	49.0000	1	.
63.00	51.0000	1	.
65.00	42.0000	1	.
66.00	49.0000	7	2.76887
67.00	52.8333	6	3.86868
68.00	52.0000	1	.
69.00	51.8750	8	1.72689
70.00	50.0000	3	2.00000
71.00	58.0000	1	.
72.00	52.3333	3	1.15470
73.00	57.7500	4	6.29153
74.00	55.0000	1	.
75.00	55.0000	1	.
76.00	56.6667	3	1.52753
77.00	52.0000	1	.
79.00	51.5000	2	7.77817
84.00	60.0000	1	.
87.00	66.0000	1	.
88.00	65.5000	2	3.53553
Total	53.2708	48	5.33451

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
LY * CRM	Between Groups	(Combined)	988.688	18	54.927	4.567	.000
		Linearity	648.395	1	648.395	53.910	.000
		Deviation from Linearity	340.293	17	20.017	1.664	.110
	Within Groups	348.792	29	12.027			
	Total	1337.479	47				

Measures of Association

	R	R Squared	Eta	Eta Squared
LY * CRM	.696	.485	.860	.739

LAMPIRAN**Hasil Uji Normalitas****One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		CRM	LY
N		48	48
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	71.1875	53.2708
	Std. Deviation	6.35026	5.33451
Most Extreme Differences	Absolute	.158	.145
	Positive	.158	.145
	Negative	-.144	-.087
Kolmogorov-Smirnov Z		1.091	1.006
Asymp. Sig. (2-tailed)		.185	.263

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Hasil Uji Linearitas**ANOVA Table**

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
LY * CRM	(Combined)	988.688	18	54.927	4.567	.000
	Between Groups					
	Linearity	648.395	1	648.395	53.910	.000
	Deviation from Linearity	340.293	17	20.017	1.664	.110
	Within Groups	348.792	29	12.027		
Total	1337.479	47				

Hasil Uji Hipotesis dan Regresi Sederhana**Coefficients^a**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11.633	6.353		1.831	.074
	CRM	.585	.089	.696	6.579	.000

a. Dependent Variable: LY

LAMPIRAN

Uji Regresi Sederhana, Hipotesis dan Koefisien

Variables Entered/Removed^a

Mode	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	CRM ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: LY

b. All requested variables entered.

Model Summary

Mode	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.696 ^a	.485	.474	3.87041

a. Predictors: (Constant), CRM

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	648.395	1	648.395	43.284	.000 ^b
	Residual	689.084	46	14.980		
	Total	1337.479	47			

a. Dependent Variable: LY

b. Predictors: (Constant), CRM

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11.633	6.353		1.831	.074
	CRM	.585	.089	.696	6.579	.000

a. Dependent Variable: LY

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama : Toybahtul Mar'ah
Jenis Kelamin : Perempuan
Tempat, Tanggal Lahir : Brebes, 27 Oktober 1993
Agama : Islam
Golongan Darah : O
Alamat Rumah : Banjaran, RT 01 RW 06, Kec. Salem, Kab. Brebes
Alamat Kost : Ngentak, Sapen
No. Ponsel : 085786168220
Email : eboongtheaa@rocketmail.com

Pendidikan

1999-2005 : SD Negeri Banjaran 02
2005-2008 : MTS As-salam
2008-2011 : MAN Cijantung, Ciamis
2011-2015 : UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

Pengalaman Organisasi

PMII
HMJ-MD
Fokus Alpaci Jogja