

**PENGARUH *E-CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT*
(*E-CRM*) DAN *E-BANKING SERVICE QUALITY*
TERHADAP LOYALITAS NASABAH
(STUDI KASUS PADA BANK SYARIAH MANDIRI)**

SKRIPSI



Oleh
GADIS INTAN EVA PUSPITARISA
NIM : 16540001

**JURUSAN PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG
2020**



**PENGARUH *E-CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT*
(*E-CRM*) DAN *E-BANKING SERVICE QUALITY* TERHADAP
LOYALITAS NASABAH
(STUDI KASUS PADA BANK SYARIAH MANDIRI)**

SKRIPSI

Diajukan Kepada:
Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang
untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan
dalam Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)



Oleh
GADIS INTAN EVA PUSPITARISA
NIM : 16540001

**JURUSAN PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG
2020**



LEMBAR PERSETUJUAN

**PENGARUH *E-CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT*
(*E-CRM*) DAN *E-BANKING SERVICE QUALITY*
TERHADAP LOYALITAS NASABAH
(STUDI KASUS PADA BANK SYARIAH MANDIRI)**

SKRIPSI

Oleh

GADIS INTAN EVA PUSPITARISA
NIM : 16540001

Telah disetujui pada tanggal 30 Maret 2020
Dosen Pembimbing,

Aunur Rofiq, Lc., M.Ag., Ph.D.
NIP 19670928 200003 1 001

Mengetahui :
Ketua Jurusan,

Eko Suprayitno, S.E., M.Si., Ph.D.
NIP 19751109 199903 1 003.

LEMBAR PENGESAHAN

PENGARUH *E-CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT* (*E-CRM*) DAN *E-BANKING SERVICE QUALITY* TERHADAP LOYALITAS NASABAH (STUDI KASUS PADA BANK SYARIAH MANDIRI)

SKRIPSI

Oleh

GADIS INTAN EVA PUSPITARISA

NIM: 16540001

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji
Dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

Susunan Dewan Penguji:

	Tanda Tangan
1. Ketua Penguji Segaf, S.E., M.Sc	()
2. Dosen Pembimbing/Sekretaris H. Aunur Rofiq, Lc., M.Ag., Ph.D	()
3. Penguji Utama Dr. Siswanto, M.Si	()

Disahkan Oleh:
Ketua Jurusan,

Eko Suprayitno, S.E., M.Si., Ph.D.
NIP 19751109 199903 1 003

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Gadis Intan Eva Puspitarisa

NIM : 16540001

Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Perbankan Syariah

Menyatakan bahwa “**Skripsi**” yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang:

PENGARUH *E-CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (E-CRM)* DAN *E-BANKING SERVICE QUALITY* TERHADAP LOYALITAS NASABAH (STUDI KASUS PADA BANK SYARIAH MANDIRI)

adalah hasil karya sendiri, bukan “**duplikasi**” dari karya orang lain.

Selanjutnya apabila di kemudian hari ada “**klaim**” dari pihak lain, bukan menjadi tanggung jawab Dosen Pembimbing dan atau pihak Fakultas Ekonomi, tetapi menjadi tanggung jawab saya sendiri.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa paksaan dari siapapun.

Malang, 18 Agustus 2020

Hormat saya,



Gadis Intan Eva Puspitarisa
NIM: 16540001

HALAMAN PERSEMBAHAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Karya ini saya persembahkan kepada orang-orang yang selalu memberikan do'a, dukungan, semangat dan bantuan yang sangat berarti bagi saya, yaitu

Untuk keluarga saya yaitu **Bapak Durahman** dan **Ibu Kartini**, berkat perjuangan siang dan malam tanpa hentinya menjadi motivasi diri, tak lupa kepada adik laki-laki satu-satunya **Achmad Aldin Arman Putra**, yang memberikan banyak dorongan, serta seluruh keluarga besar yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu.

Sahabat saya **Badriatul Mawaddah**, **Puji Dwi Rahayu**, **Khairunnisa**, **Sutriyati**, **Nina Amiliya Kholidiyanti**, dan **Septien Ayu Cahyani Wulandari** yang selalu memberikan pengetahuan dan pengalaman baru selama ini.

Untuk sahabat perkopian saya **Erwin Freenanda Pratama** dan **I Gede Saka Brahmandala Yana** yang selalu mendengarkan keluh kesah saya, menjaga, mendukung, menasehati, dan selalu ada disaat saya membutuhkan.

Saudara seperantauan saya dari **Ikatan Mahasiswa Jombang**, yang dari masih maba hingga sekarang selalu saja saya repotkan.

Tanpa mengurangi rasa hormat saya, karya ini dipersembahkan kepada seluruh dosen Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang, khususnya Bapak dan Ibu dosen Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi yang telah menjadi pengganti orang tua selama menempuh pendidikan.

MOTTO

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

لَا يُكَلِّفُ اللَّهُ نَفْسًا إِلَّا وُسْعَهَا

“Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya”

-QS. Al Baqarah: 286-

لَا يَرُدُّ الْقَضَاءَ إِلَّا الدُّعَاءُ

“Tidak ada yang menolak qadha' kecuali doa”.

-HR Ahmad Tirmizi dan Ibnu Majah-

ترجو النجاة ولم تسلك مسالكها # إن السفينة لا تجري على اليابس

“Engkau berharap sukses berhasil namun tak menempuh jalannya # Ketahuilah, tak ada kapal yang bisa berlayar di atas daratan kering”

-Mahfudzot-

KATA PENGANTAR

Alhamdulillahirobbil'alamin, segala puja dan puji syukur kehadirat Allah SWT karena atas rahmat dan hidayah-Nya penelitian ini dapat terselesaikan dengan judul “Pengaruh *E-Customer Relationship Management* (E-CRM) dan *E-Banking Service Quality* terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Mandiri”.

Shalawat dan salam semoga tetap tercurahkan kepada junjungan kita nabi Muhammad SAW yang telah membimbing kita dari kegelapan menuju jalan kebaikan, yakni Din al-Islam.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan tugas akhir skripsi ini tidak akan berhasil dengan baik tanpa adanya bimbingan dan sumbangan pemikiran dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini penulis menyampaikan terimakasih yang tak terhingga kepada:

1. Allah SWT yang telah memberikan kemudahan, kelancaran, dan pemahaman dalam menyelesaikan skripsi ini.
2. Bapak Prof. Dr. H. Abdul Haris, M.Ag selaku Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Bapak Dr. H. Asnawi, M.Ag selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
4. Bapak Eko Suprayitno, S.E., M.Si., Ph.D. selaku Ketua Jurusan Perbankan Syariah Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
5. Bapak Aunur Rofiq, Lc., M.Ag., Ph.D. selaku dosen pembimbing skripsi yang telah membimbing dari awal hingga akhir.
6. Bapak dan ibu dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
7. Kepada seluruh teman-teman Perbankan Syariah angkatan 2016 Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang yang telah memotivasi untuk tetap berkarya hingga akhir penulisan skripsi ini.

8. Kepada seluruh pihak yang secara langsung maupun tidak langsung telah memberikan kontribusi dalam penulisan skripsi ini yang tidak bisa disebutkan satu persatu.

Akhirnya, dengan segala kerendahan hati penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang konstruktif demi kesempurnaan penulisan ini. Penulis berharap semoga karya yang sederhana ini dapat bermanfaat dengan baik bagi semua pihak. Aamiin ya Robbal ‘Alamiin...

Malang, 18 Agustus 2020

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL DEPAN	
HALAMAN SAMPUL DALAM	
HALAMAN PERSETUJUAN	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
SURAT PERNYATAAN	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN	iv
HALAMAN MOTTO	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
ABSTRAK (Bahasa Indonesia, Bahasa Inggris, Bahasa Arab).....	xiv
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	14
1.3 Tujuan Penelitian	14
1.4 Manfaat Penelitian	15
BAB 2 KAJIAN PUSTAKA	12
2.1 Hasil-Hasil Penelitian Terdahulu	16
2.2 Kajian Teoritis.....	18
2.2.1 <i>E-Customer Relationship Management (CRM)</i>	18
2.2.1.1 Definisi <i>E-Customer Relationship Management (CRM)</i>	18

2.2.1.2 Manfaat <i>E-Customer Relationship Management (CRM)</i>	19
2.2.1.3 Dimensi <i>E-Customer Relationship Management (CRM)</i>	21
2.2.1.4 Hubungan <i>E-Customer Relationship Management (CRM)</i>	22
2.2.2 <i>E-Banking Service Quality</i>	23
2.2.2.1 Definisi <i>E-Banking Service Quality</i>	23
2.2.2.2 Jenis Transaksi <i>E-Banking Service Quality</i>	25
2.2.2.3 Dimensi <i>E-Banking Service Quality</i>	25
2.2.2.4 Hubungan <i>E-Banking Service Quality</i>	28
2.2.3 Perbankan Syariah	29
2.2.3.1 Definisi Perbankan Syariah.....	29
2.2.3.2 Prinsip-prinsip Bank Syariah.....	30
2.2.3.3 Fungsi dan Peran Bank Syariah.....	31
2.2.3.4 Landasan Hukum Bank Syariah.....	32
2.2.4 Loyalitas Nasabah.....	34
2.2.4.1 Definisi Loyalitas Nasabah	34
2.2.4.2 Dimensi Loyalitas Nasabah	35
2.3 Hipotesis Penelitian.....	36
2.3.1 Pengaruh <i>E-CRM</i> terhadap Loyalitas Nasabah.....	36
2.3.2 Pengaruh <i>E-Banking Service Quality</i> terhadap Loyalitas Nasabah.....	37
2.3.3 Pengaruh <i>E-CRM</i> dan <i>E-Banking Service Quality</i> terhadap Loyalitas Nasabah.....	38
BAB 3 METODE PENELITIAN.....	40
3.1. Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	40
3.2. Waktu dan Lokasi Penelitian	41
3.3. Populasi Dan Sampel Penelitian	41

3.4. Teknik Pengambilan Sampel.....	42
3.5. Data Dan Jenis Data.....	43
3.6. Teknik Pengumpulan Data.....	44
3.7. Devinisi Operasional Variabel.....	44
3.8. Skala Pengukuran.....	45
3.9. Analisis Data.....	46
3.9.1 Uji Validitas.....	46
3.9.2 Uji Reliabilitas.....	47
3.9.3 Uji Asumsi Klasik.....	47
3.9.3.1 Uji Normalitas.....	48
3.9.3.2 Uji Multikolinieritas.....	49
3.9.3.3 Uji Heterokidastisitas.....	50
3.9.4 Analisis Regresi Linear Berganda.....	51
3.9.5 Uji Hipotesis.....	52
3.9.5.1 Uji Simultan (F).....	52
3.9.5.2 Uji Multikolinieritas (t).....	53
BAB 4 HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	55
4.1 Hasil Penlitian.....	55
4.1.1 Gambaran Umum Obyek Penelitian.....	55
4.1.2 Gambaran Umum Responden.....	60
4.1.3 Uji Instrumen Penelitian.....	65
4.1.3.1 Uji Validitas.....	65
4.1.3.2 Uji Reliabilitas.....	67

4.1.4 Hasil Analisis Deskriptif.....	68
4.1.5 Uji Asumsi Klasik.....	69
4.1.5.1 Uji Normalitas	69
4.1.5.2 Uji Multikolinieritas	71
4.1.5.3 Uji Heterokidastisitas	73
4.1.6 Uji Regresi Linear Berganda.....	76
4.1.7 Koefisien Determinasi (R^2).....	78
4.1.8. Uji Hipotesis	78
4.1.8.1 Uji Simultan (T)	78
4.1.8.2 Uji Parsial (F)	80
4.2 Pembahasan.....	83
4.2.1. Pengaruh <i>E-Customer Relationship Management</i> terhadap Loyalitas Nasabah	83
4.2.2. Pengaruh <i>E-Banking Service Quality</i> terhadap Loyalitas Nasabah	85
4.2.3. Pengaruh E-CRM dan <i>E-Banking Service Quality</i> terhadap Loyalitas Nasabah	87
BAB 5 PENUTUTP.....	88
5.1. Kesimpulan	88
5.2. Saran.....	89
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1. Ringkasan Research Gap Pengaruh E-CRM dan E-Banking Service Quality	10
Tabel 2.1. Ringkasan Penelitian Terdahulu	16
Tabel 3.1. Operasional Variabel.....	44
Tabel 3.2. Kriteria Reliabilitas Instrumen.....	47
Tabel 4.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	61
Tabel 4.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	62
Tabel 4.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	63
Tabel 4.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	64
Tabel 4.5. Hasil Uji Validitas.....	66
Tabel 4.6. Hasil Uji Reliabilitas.....	67
Tabel 4.7. Hasil Analisis Deskripsi.....	68
Tabel 4.8. Hasil Uji Normalitas	70
Tabel 4.9. Hasil Uji Multikolinieritas	72
Tabel 4.10. Hasil Uji Heterokedastisitas.....	75
Tabel 4.11. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda	76
Tabel 4.12. Hasil Uji Koefisien Determinasi	78
Tabel 4.13. Hasil Uji Simultan.....	79
Tabel 4.14. Hasil Uji Parsial	81

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Jumlah UUS pada Bank Syariah di Indonesia	3
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	39
Gambar 4.1. Logo Bank Syariah Mandiri	59
Gambar 4.2 Struktur Organisasi Bank Syariah Mandiri	60
Gambar 4.3 Hasil Uji Normalitas.....	69
Gambar 4.4 Hasil Uji Heterokedastisitas	74



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Kuesioner
- Lampiran 2 Data Hasil Penelitian
- Lampiran 3 Hasil Output SPSS
- Lampiran 4 Biodata Peneliti
- Lampiran 5 Bukti Plagiasi
- Lampiran 6 Konsultasi



ABSTRAK

Gadis Intan Eva P, 2020, SKRIPSI, Judul: “Pengaruh *E-Customer Relationship Management (E-CRM)* dan *E-Banking Service Quality* terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Kasus pada Bank Syariah Mandiri)”

Pembimbing : Aunur Rofiq, Lc., M.Ag., Ph.D.

Kata Kunci : *E-customer relationship management (E-CRM)*, *e-banking service quality*, loyalitas nasabah

Penelitian ini memiliki tujuan untuk menganalisis pengaruh *e-customer relationship management e-crm* dan *e-banking service quality*, secara parsial maupun simultan terhadap loyalitas nasabah di Bank Syariah Mandiri. Jumlah sampel pada penelitian ini adalah sebanyak 110 responden yang merupakan nasabah Bank Syariah Mandiri. Metode analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah jenis penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Data yang diperoleh adalah data primer yang merupakan hasil dari jawaban kuesioner yang telah disebar ke responden. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara parsial dan simultan pada variable *e-customer relationship management (e-crm)* dan *e-banking service quality* terhadap loyalitas nasabah. Pada hasil uji koefisien determinasi (R^2) menunjukkan bahwa loyalitas nasabah dapat dipengaruhi oleh *e-customer relationship management (e-crm)* dan *e-banking service quality* sebesar 0,558 atau 55,8% sedangkan pada 44,2% adalah variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

ABSTRACT

Gadis Intan Eva Puspitarisa, 2020, THESIS. Title: “The Effect of *E-Customer Relationship Management (E-CRM)* and *E-Banking Service Quality* on Customer Loyalty (Case Study at Bank Syariah Mandiri)”

Supervisor : Aunur Rofiq, Lc., M.Ag., Ph.D.

Keywords : E-customer relationship management (E-CRM), e-banking service quality, and customer loyalty

This study aims to analyze the effect of e-customer relationship management (e-crm) and e-banking service quality, partially or simultaneously on customer loyalty at Bank Syariah Mandiri. In this study, as many as 110 respondents who are customers of Bank Syariah Mandiri. The method of analysis used in this study is a type of quantitative research with a descriptive approach. The data obtained is primary data which is the result of answers to questionnaires that have been distributed to respondents. The results of this study shows that there is a partial and simultaneous influence on the variable e-customer relationship management (e-crm) and e-banking service quality on customer loyalty. The coefficient of determination (R²) test results indicate that customer loyalty can be influenced by e-customer relationship management (e-crm) and e-banking service quality amounting to 0.558 or 55.8% while at 44.2% are other variables not examined in this study.

مستخلص البحث

غاديس انتان ايڤا فوسفيتا سري، ألفين وعشرين، أطروحة، العنوان: "تأثير إدارة العلاقات الإلكترونية العملاء وجودة الخدمات المصرفية الإلكترونية على ولاء العملاء (دراسة حالة على بنك صيرية منديري)"

الدليل : حاجي أونور روفيك

الكلمات الرئيسية: إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية (E-CRM)، جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية، ولاء العملاء.

يهدف هذا البحث الجامعي إلى تحليل تأثير إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية (E-CRM) وجودة الخدمة المصرفية الإلكترونية جزئياً كان أو متزامناً على ولاء العملاء في بنك مانديري الشرعية. كان عدد العينات في هذا البحث هو 110 مستجيباً من عملاء بنك مانديري الشرعية. والطريقة المستخدمة لعملية التحليل في هذا البحث هي الطريقة الكمية باستخدام المنهج الوصفي. أما البيانات المحسولة فهي البيانات الأولية كنتيجة من الإجابات على الاستبيانات التي تم توزيعها على المستجيبين. تشير نتائج البحث إلى وجود تأثير جزئي ومتزامن على متغير إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية (E-CRM) وجودة الخدمة المصرفية الإلكترونية على ولاء العملاء. تُظهر نتائج اختبار معامل التحديد (R^2) أن ولاء العملاء يمكن أن يتأثر بإدارة علاقات الزبائن الإلكترونية (E-CRM) وجودة الخدمة المصرفية الإلكترونية بقيمة هذا البحث. 0.558 أو 55.8%، بينما كانت قيمة 44.2% هي المتغيرات الأخرى التي لم يتم فحصها في



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Bank secara bahasa diambil dari bahasa Itali, yakni *banco* yang mempunyai arti meja. Penggunaan istilah ini disebabkan dalam realita kesehariannya bahwa setiap proses dan transaksi sejak dahulu dan mungkin di masa yang datang dilaksanakan di atas meja. Dalam bahasa Arab, bank biasa disebut dengan *mashrof* yang berarti tempat berlangsung saling menukar harta, baik dengan cara mengambil ataupun menyimpan atau selain untuk melakukan muamalat (Djazuli dan Januari, 2001).

Menurut UU Republik Indonesia No. 10 Tahun 1998, tentang perubahan atas UU No. 7 Tahun 1992 tentang perbankan bahwa Bank umum adalah bank yang melaksanakan kegiatan usaha secara konvensional dan atau berdasarkan prinsip syariah yang dalam kegiatannya memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran. Sedang pengertian prinsip syariah itu sendiri adalah aturan berdasarkan hukum Islam (Kamsil, 2002).

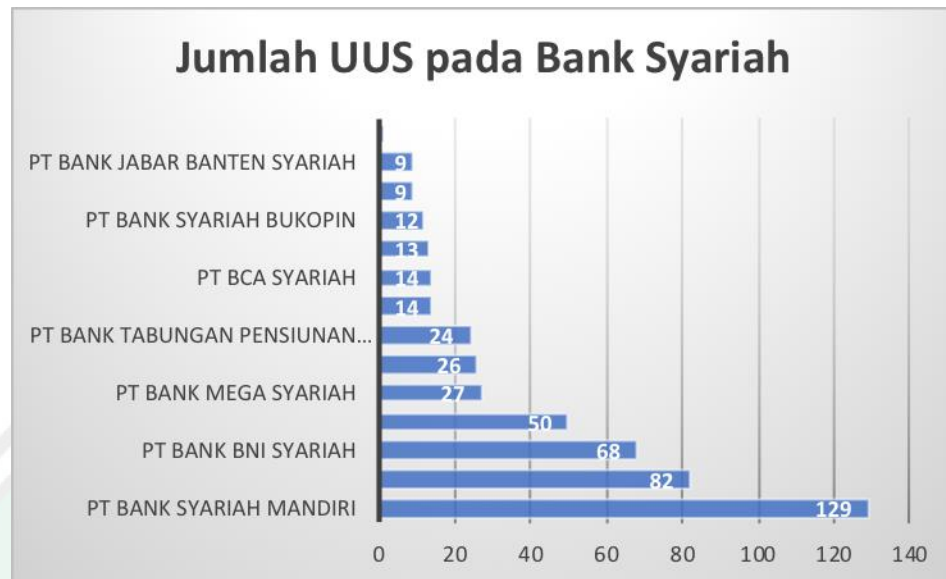
Pada umumnya, yang dimaksud dengan bank syariah adalah lembaga keuangan yang usaha pokoknya memberi layanan pembiayaan kredit dan jasa dalam lalu lintas pembayaran serta peredaran uang yang beroperasi disesuaikan dengan prinsip-prinsip syariah. Bank syariah merupakan bank yang beroperasi sesuai dengan

prinsip syariah Islam, mengacu kepada ketentuan-ketentuan yang ada dalam Al-Quran dan Al-Hadist.

Adapun perbedaan pokok antara bank syariah dengan bank konvensional terdiri dari beberapa hal. Bank syariah tidak melaksanakan sistem bunga dalam seluruh aktivitasnya, sedang bank konvensional memakai sistem bunga. Hal ini memiliki implikasi yang sangat dalam dan sangat berpengaruh pada aspek operasional dan produk yang dikembangkan oleh bank syariah. Bank syariah lebih menekankan sistem kerja serta partnership, kebersamaan terutama kesiapan semua pihak untuk berbagi termasuk dalam hal-hal keuntungan dan kerugian.

Bank syariah di Indonesia mulai muncul pada tahun 1983, bersamaan dengan adanya deregulasi perbankan. Dimana pemerintah Indonesia berencana menerapkan sistem bagi hasil dimana merupakan konsep dari bank syariah. Kemudian pada tahun 1980 muncul inisiatif pendirian bank Islam, sehingga pada tahun 1988 sudah banyak bank-bank daerah yang berasaskan Islam (Kurniawan, 2019).

Saat ini, sekitar 14 bank konvensional yang memiliki unit usaha syariah (UUS) yang sedang berusaha memenuhi kewajiban pemisahan unit syariahnya dari entitas induk (*spin off*) dengan tenggal waktu pada 2023 yang tertuang dalam Undang-Undang (UU) Nomor 21/2008 tentang Perbankan Syariah. Berikut disajikan grafik bank konvensional dengan unit usaha syariahnya.



Sumber: CNBCIndonesia.com

Gambar 1.1 Jumlah Unit Usaha Syariah pada Bank Syariah di Indonesia

Pada grafik diatas dapat dilihat bahwa terdapat 14 perbankan Konvensional di Indonesia yang memiliki unit usaha syariah, selain itu juga dapat dilihat bahwa Bank Syariah Mandiri memiliki unit usaha terbanyak yaitu mencapai angka 129 unit, kemudian Bank Muamalat dengan jumlah unit usaha syariah sebanyak 82 unit, sedangkan bank konvesional dengan unit usaha syariah terkecil adalah Maybank Syariah Indonesia dengan jumlah unit usaha syariah hanya 1 unit. Bank di Indonesia memiliki peran yang sangat penting, bank memiliki fungsi untuk menghimpun dan menyalurkan dana dari masyarakat untuk masyarakat yang lainnya dalam bentuk simpan pinjam, hal ini diperlukan demi kelangsungan perekonomian di Indonesia.

Perkembangan perbankan syariah pada era reformasi ditandai dengan disetujuinya Undang-Undang No.10 Tahun 1998. Dalam undang-undang tersebut

diatur dengan rinci landasan hukum serta jenis-jenis usaha yang dapat dioperasikan dan diimplemetasikan oleh bank syariah (Muhammad Syafii Antonio, 2010: 26). Salah satu bank syariah yang berdiri di Indonesia adalah Bank Syariah Mandiri. Bank Syariah Mandiri berdiri pada tahun 1999 dengan tampil dan tumbuh sebagai bank yang mampu memadukan idealism usaha dengan nilai-nilai rohani, yang melandasi kegiatan operasionalnya. (<https://www.mandirisyariah.co.id/tentang-kami/sejarah>).

Bank Syariah Mandiri (BSM) merupakan bank milik pemerintah pertama yang melandaskan operasionalnya pada prinsip syariah. Secara struktural, BSM berasal dari Bank Susila Bakti (BSB), sebagai salah satu anak perusahaan di lingkup Bank Mandiri (ex BDN), yang kemudian dikonversikan menjadi bank syariah secara penuh. Dalam rangka melancarkan proses konversi menjadi bank syariah, BSM menjalin kerja sama dengan Tazkia Institue, terutama dalam bidang pelatihan dan pendampingan konversi (Muhammad Syafii Antonio, 2010: 26).

Bank Syariah Mandiri membukukukan peningkatan laba bersih sebesar Rp1,27 triliun per 31 Desember 2019. Sementara itu sebelumnya laba bersih yang dicatatkan adalah sebesar Rp 605,21 miliar. Hal ini berarti Bank Mandiri Syariah berhasil membukukan peningkatan laba bersih sebesar 110,67 persen secara tahunan. Peningkatan laba pada Bank Syariah Mandiri didorong oleh peningkatan efisisensi dan transformasi digital produk layanan Mandiri Syariah (BSM Editor. 2020). Kehadiran produk digital ini memfasilitasi pihak bank dalam melayani nasabah baik untuk pemasaran dan juga pelayanan secara elektronik selama 24 jam non stop.

Selain itu peningkatan tersebut juga dapat dicapai karena loyalitas nasabah pada perbankan syariah meningkat sangat pesat (Sutan Emir Hidayat, 2020).

Loyalitas konsumen memiliki dampak yang besar bagi suatu perusahaan (Reichheld dan Cook, 1996). Loyalitas didefinisikan sebagai komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai (Kotler dan Keller, 2009). Loyalitas adalah komitmen yang dalam untuk melakukan pembelian ulang atau memilih kembali suatu barang atau jasa secara konsisten pada masa yang akan datang. Selain itu loyalitas juga diartikan sebagai pembelian ulang yang terus menerus pada merek yang sama atau dengan kata lain adalah tindakan seseorang yang membeli suatu merek dan memberikan perhatian hanya pada merek tertentu (Sondakh, 2014). Sehingga dapat disimpulkan bahwa loyalitas nasabah adalah komitmen nasabah dalam bentuk kesetiaan dan tidak berpindah ke bank lainnya.

Customer Relationship Management merupakan salah satu cara yang dapat diterapkan untuk mendapatkan pelanggan yang loyal (Maidi, 2014:2). *Customer Relationship Management (CRM)* adalah fungsi terintegrasi dari strategi pemasaran, pemesanan dan pelayanan yang bertujuan untuk meningkatkan pendapat dari kepuasan pelanggan (Kalakota dan Robinson, 2001). Apabila sebuah perusahaan ingin mengembangkan bisnisnya, maka peran dari pelanggan tidak bisa diabaikan, sehingga pelanggan akan menjadi prioritas dalam menerapkan strategi perusahaan untuk menjadi yang terdepan. Untuk itu, *Customer Relationship Management* berbasis web (*e-CRM*) dengan teknologi internet menjadi pilihan. Karena *e-CRM*

dapat mendorong loyalitas pelanggan, mengurangi biaya, meningkatkan efisiensi operasional dan peningkatan *time to market* (Darudianto, 2006).

Menurut Chaffey (2011), *Electronic Customer Relationship Management (E-CRM)* merupakan penggunaan teknologi komunikasi secara digital, memaksimalkan hasil penjualan pada pelanggan yang saat ini dan mendorong penggunaan layanan online. Penelitian yang dilakukan oleh Ana Fitriana (2017) dengan judul “Pengaruh *E-Marketing* dan *E-CRM* terhadap Loyalitas Nasabah Menggunakan *Internet Banking* Bank Syariah Mandiri” menemukan bahwa variabel *e-Marketing* (X1), *e-CRM* (X2) berpengaruh positif terhadap *e-Loyalty* nasabah Bank Syariah Mandiri cabang Pontianak baik secara parsial (sendiri-sendiri) maupun simultan (bersama-sama) meskipun perannya belum menunjukkan pengaruh yang tinggi. Artinya semakin tinggi *E-CRM* maka makin semakin tinggi pula tingkat loyalitas nasabah. Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Govender et al (2017) dengan judul “*The relationship between e-CRM and customer loyalty: a Kenyan Commercial Bank case study*” juga menemukan bahwa pra-layanan, selama (dan) layanan dan post *e-CRM* fitur transaksional memiliki hubungan positif dan signifikan dengan loyalitas, dan bahwa fitur pra-layanan dan selama layanan secara signifikan memprediksi loyalitas.

Customer Relationship Management ini sudah diterapkan dengan baik pada Bank Syariah Mandiri di Jawa Timur. CSR dapat diterapkan dengan baik karena Bank Syariah Mandiri di Propinsi Jawa Timur: (1) mampu memberikan kepercayaan kepada nasabah atas dana yang disimpan karena nasabah tidak pernah merasa terjadi kesalahan atas jumlah uang yang disimpan, (2) mampu memberikan informasi produk

yang sesuai dengan konsep syariah karena nasabah merasa transaksi yang mereka lakukan sudah sesuai dengan syariah, suatu misal tabungan mudharabah, bahwa dalam pembagian keuntungan yang diberikan oleh bank sesuai dengan nisbah bagi hasil, kemudian (3) mampu memelihara hubungan baik dengan nasabah yang dapat memberikan panutan/uswah hasanah karena nasabah merasa adanya pendekatan melalui kontak telepon dan kunjungan dalam rangka menanyakan permasalahan ataupun memperkenalkan produk baru syariah dengan penuh keramahan, serta (4) mampu memberikan komitmen pada nasabah bahwa konsep bagi hasil 33 tidak melanggar keadilan karena nasabah merasa bahwa memang nisbah bagi hasil sudah sesuai dengan porsi pengelolaan sehingga nasabah tidak merasa dirugikan (Rahayu, 2014).

Kenaikan laba bersih pada Bank Syariah Mandiri naik 110,67 persen juga disebabkan oleh transformasi digital, selama periode tersebut indikator bisnis perusahaan secara keseluruhan seperti asset, dana pihak ketiga, pembiayaan, margin, serta *fee based income* mencatatkan hasil positif (Corporate Secretary Bank Syariah Mandiri Reza, 2020). Transformasi digital pada perbankan dapat dilihat dengan adanya *Internet Banking*. Hal ini memberikan kemudahan dan juga sebagai alternative lain dari layanan perbankan tradisional. Berdasarkan Cox & Dale, 2001; Jabnoun & Al-Tamimi, 2003 mengungkapkan bahwa mengurangi unsur manusia di perbankan bisa berdampak pada kepuasan pelanggan, dan menghambat pengembangan hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Menurut Muammar Arafat Yusmad (2018:77) Internet Banking (*e-banking*) adalah suatu layanan perbankan syariah dengan menggunakan teknologi informasi berbasis internet. Layanan internet banking dapat digunakan dengan perangkat komputer, seperti *personal computer, laptop, note book* dan *smartphone*. Internet banking sangat membantu dalam meningkatkan efisiensi, efektifitas dan produktifitas bagi masyarakat khususnya perkotaan yang memiliki aktifitas yang padat. Penyediaan layanan perbankan syariah berbasis internet memberikan kemudahan bagi nasabah untuk bertransaksi keuangan tanpa harus mendatangi kantor bank syariah.

Salah satu tolak ukur dalam mengukur kualitas layanan yang diberikan oleh bank adalah *Internet Banking*. Penelitian (Moon 2013) menemukan bahwa kualitas *e-service* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan sehingga, kualitas layanan dan kepuasan menjadi salah satu faktor penting dalam bisnis untuk mempertahankan konsumen. *E-service quality (e-s-qual)* didefinisikan sebagai sejauh mana sebuah situs web memfasilitasi belanja, pembelian, dan pengiriman yang efisien dan efektif (Zeithaml, 2009). Sehingga semakin baik *E-service quality* maka akan semakin bertambah loyalitas nasabah (Moon, 2013).

Beberapa penelitian terdahulu sudah banyak melakukan penelitian mengenai loyalitas nasabah, seperti penelitian yang dilakukan oleh Muslim Amin (2016) dan Widayanto (2018) menemukan bahwa loyalitas nasabah dapat terbentuk karena adanya kualitas layanan internet banking yang baik dan kepuasan pelanggan. Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Ana Fitriana (2017) dengan judul “Pengaruh *E-Marketing* dan *E-CRM* terhadap Loyalitas Nasabah Menggunakan

Internet Banking Bank Syariah Mandiri” menemukan bahwa variabel *e-Marketing* (X1), *e-CRM* (X2) berpengaruh positif terhadap *e-Loyalty* nasabah Bank Syariah Mandiri cabang Pontianak baik secara parsial (sendiri-sendiri) maupun simultan (bersama-sama) meskipun perannya belum menunjukkan pengaruh yang tinggi. Begitu juga dengan penelitian yang dilakukan oleh Govender et al (2015) dengan judul “*The relationship between e-CRM and customer loyalty: a Kenyan Commercial Bank case study*” menemukan bahwa pra-layanan, selama (dan) layanan dan post *e-CRM* fitur transaksional memiliki hubungan positif dan signifikan dengan loyalitas, dan bahwa fitur pra-layanan dan selama layanan secara signifikan memprediksi loyalitas. Kemudian penelitian yang dilakukan Sinta S. Imansari (2017) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Layanan *E-Banking* dan Kepuasan terhadap Loyalitas Nasabah pada PT. Bank Central Asia (PERSERO) Cabang Panakkukang Tbk di Kota Makassar” menemukan bahwa kualitas layanan *e-banking* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas, sedangkan kepuasan nasabah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Dari kajian dan teori dari hasil penelitian terdahulu, akan mengkaji secara empiris sejauh mana hubungan atau pengaruh *e-crm* dan *e-banking service quality* terhadap loyalitas nasabah. Sehingga untuk memberikan arah dalam penelitian ini dirumuskan kesenjangan penelitian *research gap* seperti berikut:

Tabel 1.1

**Ringkasan *Research Gap* Pengaruh *E-CRM* dan *E-Banking Service Quality*
Terhadap Loyalitas Nasabah.**

No	Peneliti	Variabel	Hasil Penelitian
1	Muslim Amin (2016)	<i>e-banking service quality</i>	Berpengaruh
2	Ana Fitriana (2017)	<i>e-crm</i>	Berpengaruh
3	Govender et al (2017)	<i>e-crm</i>	Berpengaruh
4	Sinta S. Imansari (2017)	<i>e-banking</i>	tidak berpengaruh
5	Widayanto (2018)	<i>e-banking</i>	Berpengaruh

Berdasarkan tabel 1.1. menunjukkan bahwa hamper semua hasil penelitian terdahulu *e-crm* dan *e-banking service quality* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Dari hasil penelitian yang berbeda ini menimbulkan research gap, apakah hasil penelitian yang akan dilakukan di Bank Syariah Mandiri berpengaruh atau tidak berpengaruh dan signifikan atau tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah. Pada penelitian ini akan diperjelas juga temuan bukti empiris tentang sejauh mana pengaruh *e-crm* dan *e-banking service quality* terhadap loyalitas nasabah.

Dari seluruh hasil penelitian terdahulu variabel yang paling mempengaruhi loyalitas nasabah adalah *e-crm* dan *e-banking service quality*. Penelitian yang dilakukan oleh Ana Fitriana (2017) dengan judul “Pengaruh *E-Marketing* dan *E-CRM* terhadap Loyalitas Nasabah Menggunakan Internet Banking Bank Syariah Mandiri” menemukan bahwa variabel *e-Marketing* (X1), *e-CRM* (X2) berpengaruh positif terhadap *e-Loyalty* nasabah Bank Syariah Mandiri cabang Pontianak. Berbeda

dengan penelitian ini yang menggunakan objek Bank Syariah Mandiri di Indonesia jadi tidak hanya di satu kota. Tujuannya agar penelitian tidak subjektif di satu daerah.

Menurut Kotler dan Amstrong (2008) *Customer Relationship Management* adalah konsep yang paling penting dalam pemasaran modern. Yang dalam arti lebih luas, *CRM* adalah keseluruhan proses membangun dan memelihara hubungan pelanggan yang menguntungkan dengan mengantarkan nilai dan kepuasan pelanggan yang unggul. Sedangkan *Electronic Customer Relationship Management (E-CRM)* merupakan penggunaan teknologi komunikasi secara digital, memaksimalkan hasil penjualan pada pelanggan yang saat ini dan mendorong penggunaan layanan online. *E-CRM* muncul dari internet dan teknologi web untuk memudahkan implementasi *CRM*; Ini berfokus pada interaksi berbasis internet atau web antara perusahaan dan pelanggan mereka dan *E-CRM* merupakan teknik terbaru yang diaplikasikan oleh perusahaan supaya meningkatkan keterampilan pemasaran dan juga kemampuan mereka.

Kemudian kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berpengaruh dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Sehingga definisi kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen (Tjiptono, 2007). Lebih jauh kualitas pelayanan (*service quality*) dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata-nyata mereka terima / peroleh dengan

pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan / inginkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan (Tjiptono, 2017).

Sedangkan menurut (Parasuraman et al., 2005), *e-service quality*, sejauh mana situs web memfasilitasi efisien dan efektif belanja , pembelian , dan pengiriman produk dan jasa. *E-service quality*, didefinisikan sebagai perluasan dari kemampuan suatu situs untuk memfasilitasi kegiatan belanja, pembelian dan distribusi secara efektif dan efisien. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *e-banking service quality* adalah kemampuan sebuah situs banking memfasilitasi efisien dan efektif setiap transaksi keuangan yang berhubungan dengan bank.

Salah satu bank yang berniat mengembangkan layanan perbankan elektronik adalah Bank Syariah Mandiri. Dengan mengembangkan layanan ini untuk mendongkrak jumlah nasabah. Saat ini jumlah nasabah usaha Bank Syariah Mandiri baru 1.7 juta. Apalagi layanan ini sudah bisa digunakan di 80 cabang Bank Syariah Mandiri di seluruh Indonesia. Selama 21 tahun berdiri sebagai Bank Syariah Mandiri tentunya secara relatif sudah berhasil menciptakan nasabah yang loyalitas. Jika tidak, maka Bank Syariah Mandiri tidak akan berdiri sampai sekarang (<http://www.syariahmandiri.co.id>).

PT. Bank Syariah Mandiri (BSM) mencatat akumulasi transaksi sebesar 52 juta per Juli 2019 atau naik 18,31 persen dari periode selanjutnya. Jumlah transaksi tersebut didapat dari pengguna terdaftar dari *electronic channel BSM* yang berjumlah sekitar 4 juta per Juli 2019 (<https://m/bisnis.com>). Dari kenaikan transaksi yang relative meningkat, apalagi pada *electronic channel BSM* tersebut, hal ini menjadi menarik

untuk diteliti. Apalagi pada *channel electronic* BSM tentunya terdaftar *e-crm* dan *e-banking service quality*.

Penelitian ini akan dilakukan pada Bank Syariah Mandiri, karena merupakan salah satu Bank Syariah yang banyak diminati oleh masyarakat sekitarnya, menurut hasil survei peneliti terdahulu lakukan para masyarakat terutama nasabah tidak mau beralih dari Bank Syariah Mandiri kepada bank lain karena sudah merasa nyaman dengan Bank Syariah Mandiri, selain konsep syariah yang sudah ditetapkan sesuai dengan ajaran Islam, pelayanan yang diberikan oleh Bank Syariah Mandiri juga sangat memuaskan hati para nasabah, sehingga para nasabah tersebut enggan beralih pada bank lain.

Di zaman modern ini, Bank Syariah Mandiri juga mengikuti arus yang dimana-mana mengandalkan internet. Dengan pelayanan *e-crm* dan *e-banking* apakah Bank Syariah Mandiri, tentu pihak Bank Syariah Mandiri ingin memudahkan setiap pelayanan yang dilakukan diinginkan setiap nasabahnya, dan tentunya dengan adanya *e-crm* dan *e-banking service quality* Bank Syariah Mandiri bisa memberikan pelayanan yang baik selama 24 jam kepada setiap nasabahnya. Dari hal tersebut, adanya *e-crm* dan *e-banking service quality* akan tetap mempertahankan loyalitas nasabahnya.

Selain itu, dari beberapa penelitian terdahulu yang menjadi referensi pada penelitian ini, belum ada yang meneliti mengenai pengaruh *e-crm* dan *e-banking service quality* terhadap loyalitas nasabah secara bersamaan di Bank Syariah Mandiri.

Apalagi Bank Syariah Mandiri Indonesia, belum ada satupun peneliti terdahulu yang melakukan penelitian dengan objek seluruh Indonesia.

Berdasarkan latar belakang diatas maka judul pada penelitian ini adalah :

“Pengaruh *E-CRM* dan *E-Banking Service Quality* terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Kasus pada Bank Syariah Mandiri)”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka dapat dirumuskan perumusan masalah pada penelitian ini sebagai berikut:

1. Apa pengaruh *e-CRM* terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Mandiri?
2. Apa pengaruh *e-banking service quality* terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Mandiri?
3. Apa pengaruh *e-CRM* dan *e-banking service quality* secara bersamaan terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Mandiri?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk menjawab permasalahan yang ditemukan pada penelitian ini yaitu:

1. Mengetahui bagaimana pengaruh *e-CRM* terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Mandiri.
2. Mengentahui bagaimana pengaruh *e-banking service quality* terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Mandiri.

3. Mengentahui bagaimana pengaruh *e-CRM* dan *e-banking service quality* secara bersamaan terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Mandiri.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

1. Penelitian ini diharapkan dapat menambah dan mengembangkan wawasan, informasi, pemikiran, dan ilmu pengetahuan kepada pihak lain yang berkepentingan.
2. Sebagai acuan dan pertimbangan bagi penelitian yang selanjutnya khususnya yang melakukan penelitian berkaitan dengan faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas nasabah pada bank syariah.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Bagi para manajemen perusahaan perbankan agar dapat meningkatkan loyalitas nasabah dan memerhatikan variabel-variabel pada penelitian ini terutama yang memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.
2. Bagi peneliti diharapkan penelitian ini dapat menambah wawasan dan dapat menerapkan ilmu yang diperoleh sehingga memperkaya ilmu pengetahuan di bidang terkait.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Hasil-Hasil Penelitian Terdahulu

Untuk mempermudah pemahaman mengenai penelitian terdahulu, maka peneliti membuat tabel ringkasan penelitian terdahulu sebagai berikut:

Tabel 2.1
Ringkasan Penelitian Terdahulu

No	Nama. Tahun, Judul Penelitian	Tujuan Penelitian	Metode atau Analisis Data	Hasil Penelitian
1.	Muslim Amin, 2016, <i>“Internet Banking Service Quality and its Implication on E-Customer Satisfaction and E-Customer Loyalty”</i>	X: kebutuhan pribadi, organisasi situs, keramahan pengguna, dan efisiensi situs web Y: kepuasan dan loyalitas pelanggan	Uji Regresi Linier Berganda	Temuan itu menemukan bahwa hubungan antara kualitas layanan internet banking, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan signifikan
2.	Ana Fitriana, 2017, <i>“Pengaruh E-Marketing dan E-CRM terhadap Loyalitas Nasabah Menggunakan Internet Banking Bank Syariah Mandiri”</i>	X: e-Marketing dan e-CRM pada BSMnet Y:e-Loyalty	Eksplanasi-Asosiatif Dengan Uji Regresi Linier Berganda	Variabel e-Marketing (X1), e-CRM (X2) berpengaruh positif terhadap e-Loyalty nasabah Bank Syariah Mandiri cabang Pontianak baik secara parsial (sendiri-sendiri) maupun simultan (bersama-sama) meskipun perannya belum menunjukkan pengaruh yang tinggi
3.	Govender et al, 2017,	X: fitur	Uji Korelasi	Pra-layanan, selama

No	Nama. Tahun, Judul Penelitian	Tujuan Penelitian	Metode atau Analisis Data	Hasil Penelitian
	<i>"The relationship between e-CRM and customer loyalty: a Kenyan Commercial Bank case study"</i>	manajemen hubungan pelanggan elektronik (e-CRM) Y: loyalitas pelanggan	Dan Analisis Regresi Linear Berganda	(dan) layanan dan post e-CRM fitur transaksional memiliki hubungan positif dan signifikan dengan loyalitas, dan bahwa fitur pra-layanan dan selama layanan secara signifikan memprediksi loyalitas.
4.	Sinta S. Imansari, 2017, <i>"Pengaruh Kualitas Layanan E-Banking dan Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah PT. Bank Central Asia (Persero) Cabang Panakkukang Tbk di Kota Makassar"</i>	X= Kualitas layanan E-Banking dan Kepuasan Nasabah Y : Loyalitas Nasabah	Regresi Linear Berganda	Kualitas layanan e-banking tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas, sedangkan kepuasan nasabah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah
5.	Shivany dan Satyavany,2018, <i>"E-Banking Service Qualities, E-Customer Satisfaction, and e-Loyalty: A conceptual Model"</i>	X: Kualitas layanan E-Banking, Kepuasan Pelanggan, dan Loyalitas e- Y: sudut pandang pelanggan	Konsptual Model	Menciptakan sebuah konsep kertas merumuskan kerangka kerja konseptual penelitian, dan model untuk menunjukkan interaksi antara kualitas layanan, e-satisfaction, dan e-loyalty di antara para pelanggan internet banking.

6.	Widayanto, 2018, “Pengaruh Kualitas Layanan Internet Banking Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Pemeditasi Kepuasan Nasabah Bank Cimb Niaga Di Surabaya”	Menentukan pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh pelanggan kepuasan di Bank CIMB Niaga	Sem-Pls (<i>Partial Least Square</i>)	Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah, dan kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan
----	---	---	---	--

Sumber: Analisis penulis, 2020

Persamaan pada penelitian yang akan dilakukan peneliti ini adalah objek yang diteliti adalah sama-sama mengenai pelayanan internet banking yang terdapat dalam pelayanan bank. Namun yang menjadi menarik penelitian ini akan dilakukan, *e-crm* dan *e-banking service quality* akan dijadikan sebagai variable dalam satu penelitian untuk menemukan pengaruhnya terhadap loyalitas konsumen. Tempat penelitian akan dilakukan di seluruh Bank Syariah Mandiri di Indonesia yang belum pernah menjadi penelitian sebelumnya.

2.2 Kajian Teoritis

2.2.1 *E-Customer Relationship Management (CRM)*

2.2.1.1 Definisi *e-customer relationship management*

Customer Relationship Management (CRM) adalah fungsi terintegrasi dari strategi pemasaran, pemesanan dan pelayanan yang bertujuan untuk meningkatkan pendapat dari kepuasan pelanggan

(Kalakota dan Robinson ,2001). Apabila sebuah perusahaan ingin mengembangkan bisnisnya, maka peran dari pelanggan tidak bisa diabaikan, sehingga pelanggan akan menjadi prioritas dalam menerapkan strategi perusahaan untuk menjadi yang terdepan. Untuk itu, *Customer Relationship Management* berbasis web (*e-CRM*) dengan teknologi internet menjadi pilihan. Karena *e-CRM* dapat mendorong loyalitas pelanggan, mengurangi biaya, meningkatkan efisiensi operasional dan peningkatan *time to market* (Darudianto, 2006).

Menurut Chaffey (2011), *Electronic Customer Relationship Management (e-CRM)* merupakan penggunaan teknologi komunikasi secara digital, memaksimalkan hasil penjualan pada pelanggan yang saat ini dan mendorong penggunaan layanan online. *E-CRM* muncul dari internet dan teknologi web untuk memudahkan implementasi *CRM*; Ini berfokus pada interaksi berbasis Internet atau web antara perusahaan dan pelanggan mereka dan *e-CRM* merupakan teknik terbaru yang diaplikasikan oleh perusahaan supaya meningkatkan keterampilan pemasaran dan juga kemampuan mereka.

2.2.1.2 Manfaat *e-crm*

Ada beberapa manfaat *e-crm*, yaitu: (Budi, Jhon & Andreas, 2003: 76)

- a. Meningkatkan Loyalitas Nasabah

Dengan mengaplikasikan CRM maka perusahaan memungkinkan untuk menggunakan semua informasi dengan pelanggan dari semua jenis layanan, baik melalui *website*, *call center*, *customer service*, ataupun melalui staf pemasaran dan pelayanan di lapangan. Dengan konsistensi dan aksesibilitas informasi ini memungkinkan penjualan dan pelayanan lebih baik dengan berbagai informasi penting mengenai pelanggan tersebut.

b. Mengurangi Biaya

Aplikasi CRM memungkinkan penjualan produk perbankan dan pelayanan dengan biaya yang lebih efisien dalam sebuah proses bisnis perbankan secara spesifik, terfokus tertuju kepada pelanggan yang tepat pada waktu yang tepat pula.

c. Meningkatkan Efisiensi Operasional

CRM dapat mengotomasi proses penjualan dan pelayanan sehingga dapat mengurangi resiko penurunan kualitas pelayanan dan menekan biaya laporan keuangan kas dalam suatu perusahaan dalam satu periode (*cashflow*).

d. Peningkatan *Time to Market*

Dengan mengaplikasikan CRM memungkinkan perusahaan untuk membawa produk ke pasar dengan lebih cepat dan dengan informasi pelanggan yang lebih baik.

e. Peningkatan Pendapatan

Dengan peningkatan CRM perusahaan akan mendapatkan informasi untuk meningkatkan pendapatan dan keuntungan. Selain itu, aplikasi CRM juga memberi peluang perusahaan untuk melakukan penjualan dan pelayanan kepada nasabah secara global tanpa menyediakan upaya khusus untuk mendukung penjualan dan pelayanan tersebut.

2.2.1.3 Dimensi *e-crm*

Menurut Ab Hamid dan McGrath (2005) dimensi *e-CRM*:

a. Kualitas Informasi (*Information Quality*)

Berdasarkan literatur sistem informasi, kualitas informasi merupakan cerminan dari relevansi, kemutakhiran, kecukupan, konsistensi dan dapat dimengerti. Karena efisiensi pengambilan keputusan konsumen meningkat ketika penelusuran disederhanakan, informasi yang disajikan di situs harus mudah dipahami dan diperbarui.

b. Kemudahan Navigasi (*Easy of Navigation*)

Kemudahan navigasi mencakup baik organisasi (format) konten tata letak serta navigasi yang mudah digunakan (kemudahan penggunaan). Situs yang mudah dinavigasi menawarkan akses cepat ke informasi yang dibutuhkan dengan upaya minimal.

c. Efisiensi Layanan Konsumen (*Customer Service Efficiency*)

Konsumen terus-menerus menuntut komunikasi yang hati-hati, berkesinambungan, dan bermanfaat dengan perwakilan perusahaan. Karena atribut ini sering diidentifikasi sebagai dimensi yang menonjol dalam perilaku pemilihan toko, perwakilan perusahaan harus memiliki pengetahuan dan keterampilan teknologi dasar untuk menjawab pertanyaan online. Mereka harus memahami kebutuhan khusus konsumen, memiliki kapasitas untuk menangani masalah yang muncul dan mengatasi keluhan konsumen dengan cara yang ramah.

2.2.1.4 Hubungan *e-crm* terhadap loyalitas nasabah

CRM (*Customer Relationship Marketing*) mampu merumuskan strategi yang berbeda dalam melakukan kegiatannya untuk mewujudkan daya saing perbankan dalam rangka keunggulan kompetitif. Adapun kegiatan usaha bank konvensional dan atau syariah adalah: menghimpun dana (*funding*), menyalurkan dana (*lending*) serta memberikan jasa- jasa bank lainnya (*services*), dengan tujuan menunjang pelaksanaan pembangunan nasional dalam rangka meningkatkan pemerataan, pertumbuhan ekonomi, dan stabilitas nasional ke arah peningkatan kesejahteraan rakyat banyak (Rahayu,2012). Sehingga semakin baik CRM akan meningkatkan loyalitas nasabah di Bank Syariah Mandiri Indonesia.

Penelitian yang dilakukan oleh Ana Fitriana (2017) dengan judul “Pengaruh *E-Marketing* dan *E-CRM* terhadap Loyalitas Nasabah Menggunakan *Internet Banking* Bank Syariah Mandiri” menemukan bahwa variabel *e-Marketing* (X1), *e-CRM* (X2) berpengaruh positif terhadap *e-Loyalty* nasabah Bank Syariah Mandiri cabang Pontianak baik secara parsial (sendiri-sendiri) maupun simultan (bersama-sama). Artinya semakin tinggi E-CRM maka makin semakin tinggi pula tingkat loyalitas nasabah. Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Govender et al (2017) dengan judul “*The relationship between e-CRM and customer loyalty: a Kenyan Commercial Bank case study*” juga menemukan bahwa pra-layanan, selama (dan) layanan dan post *e-CRM* fitur transaksional memiliki hubungan positif dan signifikan dengan loyalitas, dan bahwa fitur pra-layanan dan selama layanan secara signifikan memprediksi loyalitas.

2.2.2 *E-Banking Service Quality*

2.2.2.1 Definisi *e-banking service quality*

Menurut Muammar Arafat Yusmad (2018:77) *Internet Banking (e-banking)* adalah suatu layanan perbankan syariah dengan menggunakan teknologi informasi berbasis internet. Layanan internet banking dapat digunakan dengan perangkat

komputer, seperti *personal computer*, *laptop*, *note book* dan *smartphone*. Internet banking sangat membantu dalam meningkatkan efisiensi, efektifitas dan produktifitas bagi masyarakat khususnya perkotaan yang memiliki aktifitas yang padat. Penyediaan layanan perbankan syariah berbasis internet memberikan kemudahan bagi nasabah untuk bertransaksi keuangan tanpa harus mendatangi kantor bank syariah.

Menurut Santos (2003), *e-service quality* (kualitas pelayanan Elektronik) didefinisikan sebagai bentuk evaluasi dan penilaian pelanggan secara keseluruhan mengenai pelayanan keunggulan dan kualitas secara elektronik di pasar virtual. Memperluas kinerja dari kualitas pelayanan elektronik tidak hanya pada interaksi konsumen dan situs web menghilangkan gambaran besar bahwa kualitas pelayanan elektronik terdiri dari lebih dari interaktivitas situs web. Kualitas pelayanan elektronik untuk mencakup tidak hanya interaktivitas situs web atau kualitas proses tetapi juga kualitas hasil dan kualitas pemulihan dari harapan pelanggan.

2.2.2.2 Jenis transaksi *electronic banking (e-banking)*

Jenis-jenis layanan perbankan syariah yang disediakan oleh *internet banking* antara lain: (Muammar,2018 :78)

- a. Transfer dana antar rekening atau ke bank lain.
- b. Informasi saldo dan mutasi rekening
- c. Pembayaran tagihan kartu kredit, angsuran, asuransi, rekening listrik, air, telepon, TV kabel, zakat, lain-lain.
- d. Pembelian tiket transportasi, token listrik, pulsa HP, kuota data, dan lain-lain.
- e. Layanan lainnya seperti informasi notifikasi rekening dan kurs valuta asing.

2.2.2.3 Dimensi *e-service quality*

Menurut Ho dan Lee (2007), terdapat 5 dimensi pengukuran *e-service quality*, yaitu: *Information Quality*, *Security*, *Website Functionality*, *Customer Relationship*, dan *Responsiveness dan Fulfillment*.

- a. *Information Quality* yaitu informasi untuk pelanggan yang ada pada website adalah hal terpenting dari kualitas pelayanan karena hal inilah yang dirasakan langsung oleh pelanggan.
- b. *Security (keamanan)*, keamanan disini bagaimana website dapat dipercaya pelanggannya. Baiknya layanan online yang dilakukan dapat membuat pelanggan menjadi lebih percaya.

Kemanan disini bagaimana dapat menjaga privasi dari pelanggan, termasuk data pribadi pelanggan yang sudah diinput pada website. Ketika keamanan kurang maka akan menimbulkan ketidakpercayaan pelanggan dan akan mengurangi kepuasan dari pelanggan sendiri.

c. Dimensi *website functionality* terdiri dari tiga aspek.

1. Navigasi berkaitan dengan bagaimana pengguna mencari informasi pada website dengan mudah. Hal ini sangat penting karena ini yang menjadi andalan bagi kualitas pelayanan secara elektronik. Kurang baiknya pelayanan elektronik pelanggan online akan kebingungan dan perlu mencari informasi terhadap produk/jasa yang sedang dibutuhkan. Jika pelanggan terus menerus mengalami kebingungan, maka pelanggan akan berhenti dan merasa bahwa apa yang dilakukan tidak efektif dan efisien. Desain pada sebuah website termasuk navigasi dapat membantuk efisiensi dari pelanggan dengan apa yang dia butuhkan atau apa yang sedang dia cari. Hal ini berarti navigasi mempunyai peran yang sangat penting untuk mendukung kualitas pelayanan secara elektronik.
2. Aspek yang kedua, website mengacu pada pelanggannya atau bagaimana penggunanya itu dapat

mengakses sumber daya pada website hal ini berkaitan dengan kecepatan dalam pengunduhan dan juga kemudahan koneksi. Sehingga kecepatan dalam pengunduhan dan juga kemudahan koneksi juga merupakan faktor penting dalam kualitas pelayanan elektronik.

3. Aspek yang ketiga, yaitu menjelaskan bagaimana fungsi dari transaksional yang dapat membuat pelanggan merasakan bahwa website tersebut sederhana dan mudah untuk penyelesaian transaksi dari pelanggan.

d. Pada dimensi *Customer Relationship*, pada dimensi ini dapat menjadikan website sebagai wadah sebuah organisasi sosial dengan secara online untuk memberikan kesempatan pada pengguna dan juga pelanggan untuk dapat berbagi pendapat dan juga bertukar informasi pada komunitas tersebut. Armstrong dan Hagel berpendapat bahwa komunitas virtual dapat menyatukan informasi dan masyarakat ke dalam sebuah hubungan. Layanan ini bermanfaat untuk pelanggan yang satu berinteraksi dengan pelanggan lain. Sehingga mereka dapat saling berbagi informasi berdasarkan pengalaman mereka masing-masing. Hal ini menjadi penting dalam kualitas pelayanan elektronik karena juga bisa membantu permasalahan dari pelanggan.

e. Kemudian dimensi *Responsiveness* dan *Fulfillment*. Dimensi ini mengukur bagaimana merespon dari apa yang dibutuhkan oleh pelanggan apakah tepat waktu dalam meresponnya atau tidak. Menjawab pertanyaan pelanggan dengan cepat dan juga efisien menjadi sangat penting. Karena pelanggan memilih menggunakan online untuk efisiensi waktu, sehingga ketepatan dalam menjawab pertanyaan maupun keluhan pelanggan menjadi sangat penting yang harus diperhatikan. Masalah-masalah tersebut secara merupakan komponen dari dimensi *responsiveness*. Dimensi *fulfillment* atau pemenuhan, hal ini dilihat dari bagaimana website dapat menyampaikan produk/jasa dan juga kemampuan dalam tindak lanjut dari kesalahan yang terjadi selama transaksi berlangsung.

2.2.2.4 Hubungan *e-banking service quality* terhadap loyalitas nasabah

Dalam penelitian (Moon 2013) menemukan bahwa kualitas *e-service* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan sehingga, kualitas layanan dan kepuasan menjadi salah satu faktor penting dalam bisnis untuk mempertahankan konsumen. *E-service quality (e-s-qual)* didefinisikan sebagai sejauh mana sebuah situs web memfasilitasi belanja, pembelian, dan pengiriman yang efisien dan efektif

(Zeithaml 2009). Sehingga semakin baik *E-service quality* maka akan semakin bertambah loyalitas nasabah (Moon 2013).

2.2.3 Perbankan Syariah

2.2.3.1 Definisi perbankan syariah

Bank secara bahasa diambil dari bahasa Itali, yakni *banco* yang mempunyai arti meja. Penggunaan istilah ini disebabkan dalam realita kesehariannya bahwa setiap proses dan transaksi sejak dahulu dan mungkin di masa yang datang dilaksanakan di atas meja. Dalam bahasa Arab, bank biasa disebut dengan *mashrof* yang bearti tempat berlangsung saling menukar harta, baik dengan cara mengambil ataupun menyimpan atau selain untuk melakukan muamalat (Djazuli dan Yanuari, 2001). Secara umum, bank adalah lembaga yang melaksanakan tiga fungsi utama, yaitu menerima simpanan uang, meminjamkan uang, dan memberikan jasa pengeriman uang (Karim, 2010).

Menurut UU Republik Indonesia No. 10 Tahun 1998, tentang perubahan atas UU No. 7 Tahun 1992 tentang perbankan bahwa bank umum adalah bank yang melaksanakan kegiatan usaha secara konvensional dan atau berdasarkan prinsip syariah yang dalam kegiatannya memberikan jasa dalam lalu lintas

pembayaran. Sedang pengertian prinsip syariah itu sendiri adalah aturan berdasarkan hukum Islam (Kamsil, 2002).

Bank syariah adalah istilah yang dipakai di Indonesia untuk menyatakan suatu jenis bank yang dalam pelaksanaannya berdasarkan pada prinsip syariah. Namun, “Bank Islam” (Islamic Bank) adalah istilah yang digunakan secara luas dinegara lain untuk menyebutkan bank dengan prinsip syariah, disamping ada istilah lain untuk menyebut bank Islam lain untuk menyebut bank Islam diantaranya *interst free bank*, *lariba bank*, dan *shari’a bank*. Secara resmi, sebagaimana termuat dalam peraturan perundang-undangan Republik Indonesia. Bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya dalam bentuk kredit dan atau dalam bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat.

2.2.3.2 Prinsip-prinsip bank syariah

Prinsip dasar perbankan syariah berdasarkan pada alQuran dan sunnah. Setelah dikaji lebih dalam Falsafah dasar beroperasinya bank syariah yang menjiwai seluruh hubungan transaksinya berprinsip pada tiga hal yaitu efisiensi, keadilan, dan kebersamaan. Efisiensi mengacu pada prinsip saling membantu secara sinergis untuk memperoleh keuntungan/margin sebesar

mungkin. Keadilan mengacu pada hubungan yang tidak dicurangi, ikhlas, dengan persetujuan yang matang atas proporsi masukan dan keluarannya. Kebersamaan mengacu pada prinsip saling menawarkan bantuan dan nasihat untuk saling meningkatkan produktivitas (Wibowo, 2005).

Dalam mewujudkan arah kebijakan suatu perbankan yang sehat, kuat dan efisien, sejauh ini telah didukung oleh enam pilar dalam Arsitektur Perbankan Indonesia (API) yaitu, struktur perbankan yang sehat, sistem pengaturan yang efektif, system pengawasan yang independen dan efektif, industri perbankan yang kuat, infrastruktur pendukung yang mencukupi, dan perlindungan konsumen.

Daya tahan perbankan syariah dari waktu ke waktu tidak pernah mengalami negative spread seperti bank konvensional pada masa krisis moneter dan konsistensi dalam menjalankan fungsi intermediasi karena keunggulan penerapan prinsip dasar kegiatan operasional yang melarang bunga (*riba*), tidak transparan (*gharar*), dan spekulatif (*maisir*) (Jundiani, 2009).

2.2.3.3 Fungsi dan peran bank syariah

Bank syariah adalah bank yang menjalankan fungsi intermediasinya berdasarkan prinsip-prinsip syariat Islam. Peran

dan fungsi bank syariah menurut Arifin (2007), di antaranya sebagai berikut:

- a. Sebagai tempat menghimpun dana dari masyarakat atau dunia usaha dalam bentuk tabungan (*mudharabah*), dan giro (*wadiah*), serta menyalurkannya kepada sektor riil yang membutuhkan.
- b. Sebagai tempat investasi bagi dunia usaha (baik dana modal maupun dana rekening investasi) dengan menggunakan alat-alat investasi yang sesuai dengan syariah.
- c. Menawarkan berbagai jasa keuangan berdasarkan upah dalam sebuah kontrak perwakilan atau penyewaan.
- d. Memberikan jasa sosial seperti pinjaman kebajikan, zakat dan dana sosial lainnya yang sesuai dengan ajaran Islam.

2.2.3.4 Landasan hukum perbankan syariah

- a. Al-Qur'an

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ذَلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِنْ رَبِّهِ فَانْتَهَى فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ وَمَنْ عَادَ فَأُولَئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ

Artinya:

Orang-orang yang makan (mengambil) riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan syaitan lantaran (tekanan) penyakit gila. Keadaan mereka

yang demikian itu, adalah disebabkan mereka berkata (berpendapat), sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba, padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Orang-orang yang telah sampai kepadanya larangan dari Tuhannya, lalu terus berhenti (dari mengambil riba), maka baginya apa yang telah diambilnya dahulu (sebelum datang larangan); dan urusannya (terserah) kepada Allah. Orang yang kembali (mengambil riba), maka orang itu adalah penghuni-penghuni neraka; mereka kekal di dalamnya. (Qs: Al-Baqarah,275)

Pada ayat diatas dijelaskan bahwa Allah SWT telah menghalalkan segala kegiatan jual beli dan mengharamkan riba, hal ini menunjukkan bahwa pola bank syariah yang berlandaskan pada Al-Qur'an sesuai dengan ketentuan Allah dalam surat Al-Baqarah tersebut, yaitu menghindari riba.

b. Landasan Hukum Positif yaitu Undang-undang No.21 Tahun 2008

Beberapa aspek penting dalam UU No.21 Tahun 2008:

1. Adanya kewajiban mencantumkan kata “syariah” bagi bank syariah, kecuali bagi bank-bank syariah yang telah beroperasi sebelum berlakunya UU No.21 Tahun 2008 (pasal 5 no.4). Bagi bank umum konvensional (BUK)

yang memiliki unit usaha syariah (UUS) diwajibkan mencantumkan nama syariah setelah nama bank (pasal 5 no.5).

2. Kedua, adanya sanksi bagi pemegang saham pengendali yang tidak lulus fit and proper test dari BI (pasal 27).
3. Ketiga, satu-satunya pemegang fatwa syariah adalah MUI. Karena fatwa MUI harus diterjemahkan menjadi produk perundang-undangan (dalam hal ini Peraturan Bank Indonesia / PBI), dalam rangka penyusunan PBI, BI membentuk komite perbankan syariah yang beranggotakan unsur-unsur dari BI, Departemen agama, dan unsur masyarakat dengan komposisi yang berimbang dan memiliki keahlian di bidang syariah (pasal 26).

2.2.4 Loyalitas Nasabah

2.2.4.1 Definisi loyalitas nasabah

Loyalitas didefinisikan sebagai komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai (Kotler dan Keller, 2009). Loyalitas pelanggan merupakan konsistensi pembelian ulang secara periodik

dan terus-menerus dalam jangka waktu yang lama karena adanya ketertarikan konsumen terhadap sebuah produk ataupun merek.

Loyalitas pelanggan dipandang sebagai kekuatan hubungan antara sikap relatif seseorang dan bisnis berulang. Hubungan ini dipandang karena dijabatani oleh norma-norma sosial dan faktor-faktor situasional. Loyalitas juga dapat diartikan sebagai keputusan pelanggan untuk secara suka rela terus berlangganan dengan perusahaan tertentu dalam jangka waktu yang lama (Christopher, 2005).

2.2.4.2 Dimensi Loyalitas

Menurut Vanessa dan Gaffar (2007) terdapat lima dimensi loyalitas pelanggan, yaitu:

- a. Kepuasan pelanggan secara menyeluruh.
- b. Komitmen pelanggan untuk melakukan pembelian ulang dengan sebuah hubungan dengan perusahaan.
- c. Keinginan untuk menjadi pembeli ulang.
- d. Keinginan pelanggan untuk merekomendasikan kepada teman-teman dan kerabatnya.
- e. Daya tahan pelanggan untuk berpindah kepada merek lain.

2.3 Hipotesis Penelitian

2.3.1 Pengaruh *E-CRM* terhadap Loyalitas Nasabah

Menurut Chaffey (2011), *Electronic Customer Relationship Management (E-CRM)* merupakan penggunaan teknologi komunikasi secara digital. Yang memaksimalkan hasil penjualan pada pelanggan yang saat ini dan mendorong penggunaan layanan online.

Penelitian yang dilakukan oleh Ana Fitriana pada tahun 2017 dengan judul “Pengaruh *E-Marketing* dan *E-CRM* terhadap Loyalitas Nasabah Menggunakan *Internet Banking* Bank Syariah Mandiri” menemukan bahwa variabel *e-Marketing* (X1), *e-CRM* (X2) berpengaruh positif terhadap *e-Loyalty* nasabah Bank Syariah Mandiri cabang Pontianak baik secara parsial (sendiri-sendiri) maupun simultan (bersama-sama) meskipun perannya belum menunjukkan pengaruh yang tinggi. Artinya semakin tinggi *E-CRM* maka makin semakin tinggi pula tingkat loyalitas nasabah.

Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Govender et al pada tahun 2017 dengan judul “*The relationship between e-CRM and customer loyalty: a Kenyan Commercial Bank case study*” juga menemukan bahwa pra-layanan, selama (dan) layanan dan post *e-CRM* fitur transaksional memiliki hubungan positif dan signifikan dengan loyalitas, dan bahwa fitur pra-layanan dan selama layanan secara signifikan memprediksi loyalitas.

Berdasarkan penjelasan diatas maka hipotesis pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1: *E-CRM* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalty nasabah

2.3.2 Pengaruh *E-Banking Service Quality* terhadap Loyalitas Nasabah

Menurut Santos (2003), *e-service quality* (kualitas pelayanan Elektronik) didefinisikan sebagai bentuk evaluasi dan penilaian pelanggan secara keseluruhan mengenai pelayanan keunggulan dan kualitas secara elektronik di pasar virtual. Penelitian yang dilakukan oleh Muslim Amin pada tahun 2015 dengan judul “*Internet banking service quality and its implication on e-customer satisfaction and e-customer loyalty*” menemukan bahwa terdapat hubungan antara kualitas layanan internet banking, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan signifikan. Begitu juga dengan penelitian yang dilakukan oleh Shivany dan Satyavany pada tahun 2018 dengan judul “*E-Banking Service Qualities, E-Customer Satisfaction, and e-Loyalty: A conceptual Model*” Menciptakan sebuah konsep kertas merumuskan kerangka kerja konseptual penelitian, dan model untuk menunjukkan interaksi antara kualitas layanan, *e-satisfaction*, dan *e-loyalty*.

Kemudian penelitian yang dilakukan Sintia S. Imansari (2017) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Layanan *E-Banking* dan Kepuasan terhadap Loyalitas Nasabah pada PT. Bank Central Asia (PERSERO) Cabang Panakkukang Tbk di Kota Makassar” menemukan bahwa kualitas

layanan *e-banking* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas, sedangkan kepuasan nasabah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Berdasarkan penjelasan diatas maka hipotesis pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

H2: *E-Banking Service Quality* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalty nasabah.

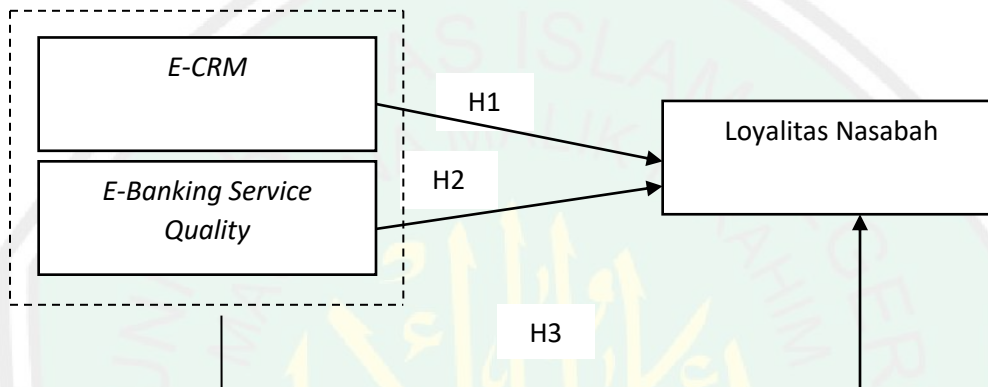
2.3.3 Pengaruh *E-CRM* dan *E-Banking Service Quality* terhadap Loyalitas Nasabah

Loyalitas pelanggan dipandang sebagai kekuatan hubungan antara sikap relatif seseorang dan bisnis berulang. Hubungan ini dipandang karena dijembatani oleh norma-norma sosial dan faktor-faktor situasional. Loyalitas juga dapat diartikan sebagai keputusan pelanggan untuk secara sukarela terus berlangganan dengan perusahaan tertentu dalam jangka waktu yang lama (Christopher, 2005).

Peningkatan pada *E-CRM* dan *E-banking service quality* akan menimbulkan kepuasan pada perasaan para pelanggan, sehingga pelanggan atau nasabah akan senantiasa setia dan tetap berlangganan dengan bank tersebut. Berdasarkan penjelasan diatas maka hipotesis pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

H3: *E-CRM* dan *E-Banking Service Quality* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalty nasabah

Untuk mempermudah pemahaman mengenai hipotesis penelitian, dapat dilihat pada kerangka konseptual berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian

Jenis metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah jenis penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Menurut Sugiyono (2017, 7) penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif karena untuk menunjukkan hubungan antar variabel *E-Customer Relationship Management* dan variabel *E-Banking Service Quality* terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Mandiri. Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif dapat diperoleh data/informasi yang mendalam tentang subjek penelitian, baik yang bisa diamati oleh indera ataupun yang tersembunyi (yang tidak diamati oleh indera). Oleh karena itu juga, jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif yang bertujuan untuk menjelaskan suatu fenomena dengan menggunakan angka yang menggambarkan karakteristik subjek yang diteliti.

3.2 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian adalah tempat dimana peneliti lakukan, lokasi ini sangat penting dalam penelitian kuantitatif karena mempermudah peneliti melakukan objek dan tujuannya. Penelitian dilakukan pada nasabah PT Bank Syariah Mandiri, karena PT Bank Syariah Mandiri merupakan bank milik pemerintah pertama yang melandaskan operasionalnya pada prinsip syariah, penelitian sebelumnya juga belum ada yang meneliti di PT Bank Syariah Mandiri, dan karena laba bersih PT Bank Syariah Mandiri yang melonjak tajam yaitu naik sebesar 100,67% pada periode 2018-2019.

3.3 Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas : objek/subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2017: 80). Populasi pada penelitian ini adalah seluruh nasabah Bank Syariah Mandiri. Dalam penelitian ini untuk jumlah populasinya tidak diketahui.

Sedangkan pengertian sampel menurut Sugiyono (2017:81) adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Sampel dilakukan karena peneliti memiliki keterbatasan dalam melakukan penelitian baik dari segi waktu, tenaga, dana dan jumlah populasi yang sangat banyak. Maka peneliti harus mengambil sampel yang benar-benar representatif (dapat mewakili). Sedangkan dalam penelitian ini terdapat 110 responden yang merupakan nasabah dari Bank

Syariah Mandiri didapat dari kuesioner yang telah disebar. Sedangkan kriteria sampel adalah yang merupakan nasabah dari nasabah Bank Syariah Mandiri.

3.4 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel adalah untuk menentukan sampel yang digunakan dalam penelitian. Pada penelitian ini menggunakan pengambilan sampel dengan teknik *non probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. *Purposive sampling* dalam buku Sugiyono (2017:85) mempunyai pengertian yaitu suatu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Kriteria dalam penelitian ini adalah : Nasabah Bank Syariah Mandiri dan juga pengguna yang merupakan pengguna BSM Net.

Teori pengambilan sampling dalam penelitian ini adalah menggunakan *Central Limit Theorem*. *Central Limit Theorem* (Teorema Limit Pusat) merupakan teorema yang sangat penting dalam statistika inferensia karena dengan teorema ini memungkinkan kita untuk menafsirkan parameter populasi dari sampel tanpa harus mengetahui distribusi populasi. Mendenhall dan Beaver (1992) dalam Aziza (2006), menyatakan bahwa jumlah minimum sampel pada *Central Limit Theorem* untuk mencapai kurva normal setidaknya adalah dengan mencapai nilai responden minimum 30. Alasan peneliti menggunakan perhitungan sampel dengan *Central Limit Theorem* adalah karena jumlah populasi yang tidak diketahui.

3.5 Data dan Jenis Data

Dalam penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder. Menurut (Sugiyono, 2017) data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari hasil wawancara, observasi dan kuesioner yang disebarakan kepada sejumlah sampel responden yang sesuai dengan target sasaran dan dianggap mewakili seluruh populasi penelitian. Metode pengumpulan data primer pada penelitian ini adalah dengan observasi dan penyebaran kuesioner.

Sedangkan data sekunder merupakan data yang diperoleh dari pihak lain secara tidak langsung, memiliki hubungan dengan penelitian yang dilakukan berupa sejarah perusahaan, ruang lingkup perusahaan, struktur organisasi, buku, literatur, artikel, serta situs di internet (Sugiyono, 2017). Pengumpulan data sekunder pada penelitian ini dilakukan dengan studi kepustakaan, dan *online research*.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Data yang digunakan pada penelitian ini adalah data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner elektronik atau *web survey* melalui media *google forms*. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. (Suryani & Suharyadi, 2015: 182). Penyerbaran kuesioner elektronik disebarakan melalui media *whatsapp messenger*, *facebook*, dan *instagram*. Dengan kriteria responden adalah yang merupakan nasabah dari Bank Syariah Mandiri dan juga pengguna BSM Net. Jumlah responden yang didapat dari *google forms* adalah

110 responden. Kemudian data yang diperoleh diolah dengan menggunakan program SPSS V27.

3.7 Definisi Operasional Variabel

Variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2017). Adapun operasional variabel pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3.1
Operasional Variabel

No	Variabel		Indikator	Skala
1	Independent (X1)	<i>E-CRM</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas informasi 2. Kemudahan navigasi 3. Efisiensi layanan (Ab Hamid dan Mc Grath) 	Likert: penggunaan skor terhadap setiap pertanyaan dari responden mulai dari sangat tidak setuju sampai sangat setuju
	Independent (X2)	<i>E Banking Service Quality</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Security</i> (keamanan) 2. Dimensi <i>website functionality</i>. 3. Kemudahan respon <i>responsiveness</i> dan <i>fullfilment</i> (Hon dan Lee) 	

2.	Dependent (Y)	Loyalitas Nasabah	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kepuasan pelanggan secara menyeluruh 2. Komitmen pelanggan untuk melakukan pembelian ulang dengan sebuah hubungan dengan masyarakat 3. Keinginan pelanggan untuk merekomendasikan kepada teman-teman dan kerabatnya 4. Daya tahan pelanggan untuk berpindah kepada merek lain. 	Likert: penggunaan skor terhadap setiap pertanyaan dari responden mulai dari sangat tidak setuju sampai sangat setuju
----	---------------	-------------------	--	---

Sumber: olahan peneliti,(2020)

3.8 Skala Pengukuran

Skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga data tersebut dapat digunakan untuk penelitian kuantitatif (Sugiyono, 2017).

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam penelitian, fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian (Sugiyono, 2017).

Scoring pada skala ini dilakukan sebagai berikut :

1 : Sangat tidak setuju (STS)

2 : Tidak setuju (TS)

3 : Ragu-ragu (R)

4 : Setuju (S)

5 : Sangat setuju (SS)

3.9 Analisis Data

Statistik deskriptif digunakan untuk menggambarkan variabel-variabel dalam penelitian ini. Alat analisis yang digunakan adalah rata-rata, maksimal, minimal dan standar deviasi untuk mendeskripsikan variabel penelitian.

3.9.1 Uji Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen. Sebuah instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan. Tinggi rendahnya validitas instrumen menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang validitas yang dimaksud. Pengujian validitas bertujuan untuk menjamin hasil pengukuran sesuai dengan apa yang diukur (Sugiyono, 2017). Perhitungan validitas dapat dilakukan dengan menggunakan SPSS product moment. Hasil dari perhitungan SPSS 23 akan dibandingkan dengan nilai *rtabel* pada signifikansi 5%.

3.9.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah derajat konsistensi instrumen yang bersangkutan. Suatu instrumen dikatakan mempunyai nilai reliabilitas yang tinggi, apabila tes yang dibuat mempunyai hasil yang konsisten dalam mengukur yang hendak diukur. Pengujian reliabilitas dilakukan dengan melihat nilai Alpha-Crobach dari pengolahan data menggunakan SPSS.

Adapun kriteria reabilitas yang dinyatakan pada tabel berikut:

Tabel 3.2
Kriteria Reliabilitas Instrumen

Nilai <i>Cronbach Alpha</i>	Keputusan
0,00-0,20	Sangat rendah
0,21-0,40	Rendah
0,41-0,60	Cukup
0,61-0,80	Tinggi
0,81-1,00	Sangat tinggi

3.9.3 Uji asumsi klasik

Pendugaan nilai koefisien regresi dengan metode kuadrat terkecil bertujuan untuk mencapai kondisi yang baik yaitu *best linier unbiased estimative* (BLUE). Agar dapat menjadi parameter yang baik maka persamaan regresi harus memenuhi asumsi klasik. Parameter yang baik apabila tidak bias, efisien dan konsisten. Jika terdapat penyimpangan asumsi klasik atas model linier yang diusulkan (negatif) maka hasil

estimasi tidak dapat dipertanggungjawabkan atau tidak *reliable*. Untuk mendeteksi adanya penyimpangan asumsi klasik maka dilakukan uji multikolinieritas, heteroskedastisitas dan autokorelasi.

3.9.3.1 Uji normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal ataukah tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. (Ghozali, 2016), dalam uji normalitas ini ada 2 cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak, yaitudengan analisis grafik dan uji statistik. Alat uji yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan grafik normal probability plot dan uji statistik dengan Kolmogorov-Smirnov Z (1-Sample KS).

Untuk mendeteksi normalitas data dapat diuji dengan Kolmogorov-Smirnov, dengan pedoman pengambilan keputusan:

1. Nilai sig < 0,05, distribusi adalah tidak normal.
2. Nilai sig > 0,05, distribusi adalah normal.

(Ghozali, 2016) menjelaskan bahwa dasar pengambilan keputusan dengan analisis grafik normal probability plot adalah:

1. Jika titik menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
2. Jika titik menyebar jauh dari garis diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

3.9.3.2 Uji multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas atau tidak. Model yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi yang tinggi di antara variabel bebas. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas di dalam model regresi dapat diketahui dari nilai toleransi dan lawannya nilai variance inflation factor (VIF). Kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel independen manakah yang dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Tolerance mengukur variabilitas variabel bebas yang terpilih yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. Jadi, nilai tolerance yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi (karena $VIF=1/tolerance$). Nilai cut-off yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai tolerance $\leq 0,10$ atau sama dengan nilai $VIF \geq 10$.

(Ghozali, 2016) model regresi yang bebas multikolinearitas adalah model yang mempunyai nilai tolerance di atas 0,1 atau VIF di bawah 10. Apabila tolerance variance di bawah 0,1 atau VIF di atas 10, maka terjadi multikolinieritas. Jika ternyata dalam model regresi terdapat multikolinieritas, maka harus menghilangkan variabel independen yang mempunyai korelasi tinggi dari model regresi.

3.9.3.3 Uji heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual atau pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah yang tidak mengandung gejala heteroskedastisitas atau mempunyai varians yang homogen (homoskedastisitas).

Menurut (Ghozali, 2016) cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas yaitu dengan melihat grafik scatterplot antara nilai prediksi variabel terikat (dependen) yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID. Deteksi ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot antara SRESID dan ZPRED dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu X adalah residual ($Y \text{ prediksi} - Y \text{ sesungguhnya}$) yang telah di-studentized. Dasar analisis :

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

3.9.4 Analisis Regresi Linear Berganda

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis linier berganda. Analisis regresi linier berganda yang digunakan untuk mengetahui pengaruh *E-CRM* dan *E-Banking Service Quality* terhadap loyalitas nasabah pada Bank Syariah Mandiri di kota Malang melalui SPSS dengan persamaan model seperti di bawah ini:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e \dots\dots\dots$$

Keterangan :

Y = Loyalitas Nasabah

a = Konstanta

X1 = E-CRM

X2 = E-Banking Service Quality

b1 = Koefisien regresi X1

b2 = Koefisien regresi X2

e = Error

Apabila variabel b bernilai positif (+) maka dapat dikatakan terjadi pengaruh searah antara variabel independen dengan variabel dependen, setiap kenaikan nilai variabel independen akan mengakibatkan kenaikan variabel dependen begitu juga sebaliknya. Apabila variabel bernilai negatif (-) maka dapat dikatakan terjadi pengaruh negatif dimana kenaikan nilai variabel independen akan mengakibatkan penurunan variabel dependen.

3.9.4.1 Uji koefisien determinasi (R^2)

Analisa determinasi digunakan untuk mengetahui persentase sumbangan pengaruh variabel bebas secara serentak terhadap variabel terikat. Koefisien ini menunjukkan seberapa besar persentase variasi variabel bebas yang digunakan dalam model mampu menjelaskan variabel terikat. $R^2 = 0$ maka variasi variabel bebas yang digunakan dalam model tidak menjelaskan sedikitpun variasi variabel terikat. Sebaliknya jika $R^2 = 1$ maka variasi variabel yang digunakan dalam model menjelaskan 100% variasi variabel terikat (Ghozali, 2016).

3.9.5 Uji hipotesis

3.9.5.1 Uji simultan (F)

Uji F menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Ghozali, 2016). Pengujian dilakukan dengan menggunakan *significance level* 0,05 ($\alpha = 5\%$).

Ketentuan penerimaan atau penolakan hipotesis adalah sebagai berikut:

- a) Jika nilai signifikan $> 0,05$ maka hipotesis diterima (koefisien regresi tidak signifikan). Ini berarti bahwa secara simultan kedua variabel independen tersebut tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.
- b) Jika nilai signifikan $\leq 0,05$ maka hipotesis ditolak (koefisien regresi signifikan). Ini berarti bahwa secara simultan kedua variabel independen tersebut mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

3.9.5.2 Uji parsial (T)

Uji t digunakan untuk mengetahui hubungan signifikansi dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Uji t dilakukan untuk mendeteksi lebih lanjut manakah diantara ketiga variabel independen yang berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Ghozali, 2016).

Ketentuan penerimaan atau penolakan hipotesis adalah sebagai berikut:

- a) Jika nilai signifikan $> 0,05$ maka hipotesis diterima (koefisien regresi tidak signifikan). Ini berarti bahwa secara parsial masing-masing variabel independen tidak

mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

- b) Jika nilai signifikan $\leq 0,05$ maka hipotesis ditolak (koefisien regresi signifikan). Ini berarti bahwa secara parsial masing-masing variabel independen mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Gambaran Umum Obyek Penelitian

Dalam gambaran umum objek penelitian ini menjelaskan atau memaparkan data deskripsi perusahaan yang terdiri dari sejarah umum, visi, misi, logo perusahaan dan struktur organisasi. Merujuk dari website resmi Bank Syariah Mandiri (BSM) yaitu <https://www.mandirisyariah.co.id/>.

a. Sejarah umum Bank Syariah Mandiri (BSM)

Kehadiran BSM sejak tahun 1999, sesungguhnya merupakan hikmah sekaligus berkah pasca krisis ekonomi dan moneter 1997-1998. Sebagaimana diketahui, krisis ekonomi dan moneter sejak Juli 1997, yang disusul dengan krisis multi-dimensi termasuk di panggung politik nasional, telah menimbulkan beragam dampak negatif yang sangat hebat terhadap seluruh sendi kehidupan masyarakat, tidak terkecuali dunia usaha. Dalam kondisi tersebut, industri perbankan nasional yang didominasi oleh bank-bank konvensional mengalami krisis luar biasa. Pemerintah akhirnya mengambil tindakan dengan

merestrukturisasi dan merekapitalisasi sebagian bank-bank di Indonesia.

Pada saat bersamaan, pemerintah melakukan penggabungan (merger) empat bank (Bank Dagang Negara, Bank Bumi Daya, Bank Exim, dan Bapindo) menjadi satu bank baru bernama PT Bank Mandiri (Persero) pada tanggal 31 Juli 1999. Kebijakan penggabungan tersebut juga menempatkan dan menetapkan PT Bank Mandiri (Persero) Tbk. sebagai pemilik mayoritas baru BSB. Sebagai tindak lanjut dari keputusan merger, Bank Mandiri melakukan konsolidasi serta membentuk Tim Pengembangan Perbankan Syariah. Pembentukan tim ini bertujuan untuk mengembangkan layanan perbankan syariah di kelompok perusahaan Bank Mandiri, sebagai respon atas diberlakukannya UU No. 10 tahun 1998, yang memberi peluang bank umum untuk melayani transaksi syariah (*dual banking system*).

Tim Pengembangan Perbankan Syariah memandang bahwa pemberlakuan UU tersebut merupakan momentum yang tepat untuk melakukan konversi PT Bank Susila Bakti dari bank konvensional menjadi bank syariah. Oleh karenanya, Tim Pengembangan Perbankan Syariah segera mempersiapkan sistem dan infrastrukturnya, sehingga kegiatan usaha BSB berubah dari bank konvensional menjadi bank yang beroperasi berdasarkan prinsip syariah dengan nama PT Bank

Syariah Mandiri sebagaimana tercantum dalam Akta Notaris: Sutjipto, SH, No. 23 tanggal 8 September 1999. Perubahan kegiatan usaha BSB menjadi bank umum syariah dikukuhkan oleh Gubernur Bank Indonesia melalui SK Gubernur BI No. 1/24/ KEP.BI/1999, 25 Oktober 1999. Selanjutnya, melalui Surat Keputusan Deputy Gubernur Senior Bank Indonesia No. 1/1/KEP.DGS/ 1999, BI menyetujui perubahan nama menjadi PT Bank Syariah Mandiri. Menyusul pengukuhan dan pengakuan legal tersebut, PT Bank Syariah Mandiri secara resmi mulai beroperasi sejak Senin tanggal 25 Rajab 1420 H atau tanggal 1 November 1999.

PT Bank Syariah Mandiri hadir, tampil dan tumbuh sebagai bank yang mampu memadukan idealisme usaha dengan nilai-nilai rohani, yang melandasi kegiatan operasionalnya. Harmoni antara idealisme usaha dan nilai-nilai rohani inilah yang menjadi salah satu keunggulan Bank Syariah Mandiri dalam kiprahnya di perbankan Indonesia. BSM hadir untuk bersama membangun Indonesia menuju Indonesia yang lebih baik.

b. Visi dan Misi Bank Syariah Mandiri (BSM)

Demi tercapainya budaya organisasi yang unggul dan mampu fokus pada tujuan yg ingin dicapainya, Bank Syariah Mandiri (BSM) memiliki visi dan misi sebagai berikut:

- Visi Bank Syariah Mandiri (BSM)

Bank Syariah Terdepan dan Modern:

Untuk Nasabah

BSM merupakan bank pilihan yang memberikan manfaat, menenteramkan dan memakmurkan.

Untuk Pegawai

BSM merupakan bank yang menyediakan kesempatan untuk beramanah sekaligus berkarir profesional.

Untuk Investor

Institusi keuangan syariah Indonesia yang terpercaya yang terus memberikan value berkesinambungan.

- Misi Bank Syariah Mandiri (BSM)

1. Mewujudkan pertumbuhan dan keuntungan di atas rata-rata industri yang berkesinambungan.
2. Meningkatkan kualitas produk dan layanan berbasis teknologi yang melampaui harapan nasabah.
3. Mengutamakan penghimpunan dana murah dan penyaluran pembiayaan pada segmen ritel.
4. Mengembangkan bisnis atas dasar nilai-nilai syariah universal.

5. Mengembangkan manajemen talenta dan lingkungan kerja yang sehat.
6. Meningkatkan kepedulian terhadap masyarakat dan lingkungan.

c. Logo Bank Syariah Mandiri (BSM)



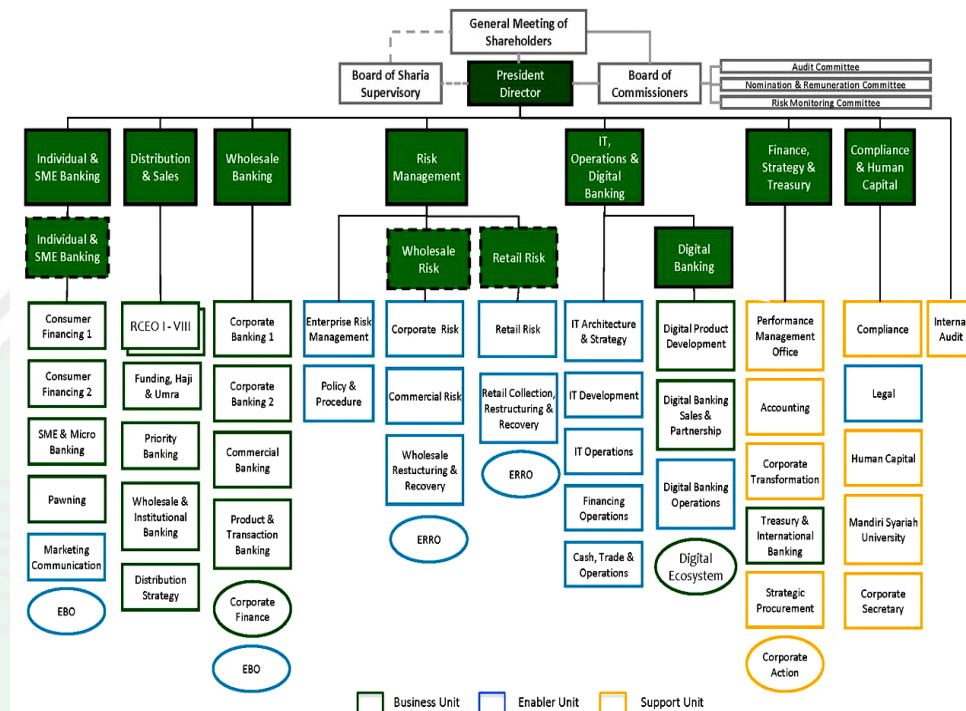
Gambar 4.1

Logo Bank Syariah Mandiri (BSM)

Sumber : <https://www.mandirisyariah.co.id/>

Adapun arti atau makna yang terdapat pada logo BSM diantaranya: Lambang logo divisualkan dalam bentuk gelombang berwarna emas yang merupakan lambang kemakmuran yang dicitakan pada nasabah yang mau bermitra dengan BSM. Posisi lambang logo diatas huruf logo melambangkan sikap progresif menuju kemakmuran.

d. Struktur Organisasi Bank Syariah Mandiri (BSM)



Gambar 4.2

Struktur Organisasi Bank Syariah Mandiri (BSM)

4.1.2 Gambaran Umum Responden

Untuk memperoleh data yang dibutuhkan, peneliti membutuhkan responden untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan yang diajukan untuk dikonversikan menjadi data yang akan dianalisa, gambaran umum responden yang didapatkan berdasarkan karakteristik jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, pekerjaan dan lama menjadi nasabah adalah sebagai berikut:

a. Jenis kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel 4.1 dibawah ini:

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

JENIS KELAMIN	FREKUENSI	PERSEN	PERSEN YANG BERLAKU	PERSEN KUMULATIF
Laki-Laki	59	54%	53,64	53,64
Perempuan	51	46%	46,36	100
TOTAL	110	100%	100	

Sumber: data diolah,(2020)

Berdasarkan karakteristik jenis kelamin responden pada Tabel 4.1 menunjukkan bahwa responden laki-laki sebanyak 59 nasabah dengan presentase (54%), dan sebanyak 51 pelanggan wanita dengan presentase (46%). Hasil ini menunjukkan bahwa nasabah Bank Syariah Mandiri (BSM) dalam penelitian ini adalah seimbang antara nasabah laki-laki dan perempuan. Hal ini di sebabkan karena di era modern seperti saat ini yang membutuhkan jasa perbankan tidak hanya laki-laki tetapi perempuan juga butuh layanan perbankan untuk memnuhi kebutuhannya.

b. Usia

Karakteristik responden berdasarkan usia dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

USIA	FREKUENSI	PERSEN	PERSEN YANG BERLAKU	PERSEN KUMULATIF
15 - 19	12	11%	10,91%	10,91%
20 - 24	53	48%	48,18%	59,09
25 - 29	13	12%	11,82%	70,91
30 - 34	12	11%	10,91%	81,82
35 atau > 35	20	18%	18,18%	100
TOTAL	110	100%	100%	

Sumber: data diolah (2020)

Berdasarkan tabel 4.2 tentang karakteristik responden berdasarkan usia diatas dapat kita lihat bahwa nasabah Bank Syariah Mandiri (BSM) yang berumur diantara 15-19 tahun adalah sebanyak 12 orang atau 11% dari 110 responden atau nasabah keseluruhan, antara usia 20-24 tahun adalah 53 orang atau 48%, anantara usia 25-29 tahun adalah 13 orang atau 12%, anantara usia 30-34 tahun adalah 12 orang atau 11%, usia 35 tahun atau lebih dari 35 tahun ada sebanyak 20 orang atau 18% dari 110 orang responden.

Hasil rekap ini menunjukkan bahwa mayoritas nasabah Bank Syariah Mandiri (BSM) dalam penelitian ini adalah antara usia 20-24 tahun, hal ini dikarenakan usia tersebut adalah usia terproduktif dan

memiliki hobi berbelanja, sehingga mayoritas nasabah Bank Syariah Mandiri (BSM) membutuhkan *M-Banking* atau *I-Banking* untuk transaksi pembelian.

c. Pendidikan terakhir

Karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

PENDIDIKAN TERAKHIR	FREKUENSI	PERSEN	PERSEN YANG BERLAKU	PERSEN KUMULATIF
SMP/MTS	12	11%	10,91	10,91
SMA/MA/SMK	42	38%	38,18	49,09
S1	27	25%	24,55	73,64
S2	29	26%	26,36	100
TOTAL	110	100%	100	

Sumber: data diolah (2020)

Berdasarkan tabel 4.3 tentang karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir diatas dapat kita lihat bahwa nasabah Bank Syariah Mandiri (BSM) yang menempuh pendidikan terakhir di SMP/MTS adalah sebanyak 12 orang atau 11% dari 110 responden nasabah keseluruhan, yang menempuh pendidikan terakhir di SMA/MA/SMK adalah 42 orang atau 38%, yang menempuh pendidikan terakhir di S1 adalah 27 orang atau 25%, yang menempuh pendidikan terakhir di S2 ada sebanyak 29 orang atau 26% dari 110 orang responden.

d. Pekerjaan

Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan dapat dilihat pada tabel 4.4 dibawah ini:

Tabel 4.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

PEKERJAAN	FREKUENSI	PERSEN	PERSEN YANG BERLAKU	PERSEN KUMULATIF
PNS	37	34%	33,64%	33,64%
Pegawai Swasta	16	15%	14,55%	48,18
Mahasiswa	45	41%	40,91%	89,09
Pelajar	12	11%	10,91%	100
TOTAL	110	100%	100%	

Sumber: data diolah (2020)

Berdasarkan tabel rekap kriteria responden berdasarkan pekerjaan diatas dapat kita lihat bahwa nasabah Bank Syariah Mandiri (BSM) dalam penelitian ini yang beprofesi sebagai mahasiswa adalah sebanyak 45 orang atau 41% dari total 110 responden, sebagai pegawai swasta sebanyak 16 orang atau 15%, sebagai Pegawai Negeri Sipil (PNS) sebanyak 37 orang atau 34%, sebagai pelajar sebanyak 12 orang atau 11% dan lain-lain sebanyak 7 orang atau 4%.

Dari hasil rekap diatas dapat kita lihat bahwa nasabah Bank Syariah Mandiri (BSM) dalam penelitian ini beragam dan hampir merata, namun profesi terbanyak dari responden adalah sebagai

mahasiswa. Alasan utama responden terbanyak adalah dari mahasiswa karena lebih sering berbelanja atau mencari kebutuhan sehingga membutuhkan bantuan perbankan untuk transaksi.

4.1.3 Uji Instrumen Penelitian

Suatu instrumen data dapat dikatakan valid apabila mampu mengukur dan dapat mengungkapkan data dari variabel yang diteliti dengan tepat. Validitas diukur untuk mengetahui sejauh mana data yang terkumpul menyimpang dari gambaran variabel yang dimaksud (Supriyanto dan Maharani, 2013:184), dalam penelitian ini, uji validitas dilakukan untuk mengetahui kebenaran data dan validitas instrumen data tersebut, sebuah item pertanyaan dikatakan memiliki validitas tinggi apabila memiliki korelasi tinggi terhadap total skor item. Syarat yang harus dipenuhi agar data dikatakan valid adalah korelasi dari item-item angket haruslah kuat dan peluang kesalahannya tidak terlalu besar (maksimal 5%) dan korelasi harus memiliki arah yang positif. Arah positif tersebut berarti r_{bt} (nilai korelasi yang akan digunakan untuk mengukur validitas harus lebih besar dari r_{table}).

4.1.3.1 Uji validitas

Uji validitas data pada penelitian ini dilakukan terhadap tanggapan 110 responden dengan membandingkan nilai korelasi dari data tanggapan responden yang dikumpulkan dan nilai r_{table} pada taraf

signifikansi 5%, maka df pada penelitian ini adalah $110-2 = 118$, maka r_{table} yaitu 0,1874 yang artinya apabila nilai korelasi item instrumen data lebih dari 0,1874 maka dikatakan valid.

Pada penelitian ini, variabel *E-CRM* (X_1), *E-Banking Service Quality* (X_2) dan *Loyalitas Nasabah* (Y_1) semua item pertanyaan memiliki nilai total lebih dari taraf signifikansi sehingga semua item valid dan dapat dijadikan alat ukur untuk menunjukkan sejauh mana data penelitian yang terkumpul menyimpang, hasil uji validitas tersebut dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas

VARIABEL	ITEM	NILAI		keterangan
		<i>CORRECTED ITEM TOTAL CORRELATION</i>	r Tabel	
<i>E-CRM</i> (X_1)	X1.1.1	0,927	0,1874	VALID
	X1.1.2	0,927	0,1874	VALID
	X1.1.3	0,658	0,1874	VALID
	X1.2.1	0,912	0,1874	VALID
	X1.2.2	0,919	0,1874	VALID
	X1.2.3	0,623	0,1874	VALID
	X1.3.1	0,895	0,1874	VALID
	X1.3.2	0,886	0,1874	VALID
	X1.3.3	0,664	0,1874	VALID
<i>E-Banking Service Quality</i> (X_2)	X2.1.1	0,887	0,1874	VALID
	X2.1.2	0,908	0,1874	VALID
	X2.1.3	0,569	0,1874	VALID
	X2.2.1	0,900	0,1874	VALID
	X2.2.2	0,898	0,1874	VALID
	X2.2.3	0,609	0,1874	VALID
	X2.3.1	0,904	0,1874	VALID
	X2.3.2	0,919	0,1874	VALID
	X2.3.3	0,630	0,1874	VALID

Loyalitas Nasabah (Y ₁)	Y1.1.1	0,777	0,1874	VALID
	Y1.1.2	0,626	0,1874	VALID
	Y1.2.1	0,797	0,1874	VALID
	Y1.2.2	0,819	0,1874	VALID
	Y1.3.1	0,563	0,1874	VALID
	Y2.3.2	0,510	0,1874	VALID
	Y2.4.1	0,561	0,1874	VALID
	Y2.4.2	0,946	0,1874	VALID

Sumber: data diolah, 2020

Dari tabel diatas 4.5 dapat kita lihat bahwa seluruh item dinyatakan valid karena nilai *corrected item-total correlation* lebih dari 0,1874.

4.1.3.2 Uji reliabilitas

Sesuai dengan tabel 3.2 di Bab 3 syarat data dikatakan reliabel cukup adalah jika nilai *Cronbach Alpha* di antara 0,41-0,60, dikatakan reliabel tinggi jika nilai *Cronbach Alpha* di antara 0,61-0,80, dan dikatakan reliabel sangat tinggi 0,81-1,00 maka dalam penelitian ini dilakukan uji reliabilitas terhadap masing-masing variabel dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 4.6 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Cronbach Alpha	Standart nilai	Keterangan
<i>E-CRM (X₁)</i>	0.747	0.61	RELIABEL
<i>E-Banking Service Quality (X₂)</i>	0.753	0.61	RELIABEL
Loyalitas Nasabah (Y ₁)	0.807	0.61	RELIABEL

Sumber: data diolah, 2020

Berdasarkan tabel 4.6 dapat kita lihat bahwa didapatkan dari uji reliabilitas nilai *Cronbach Alpha* dari masing-masing variabel adalah > 0.6 , maka data yang dikumpulkan dalam penelitian ini adalah dinyatakan reliabel tinggi.

4.1.4 Hasil Analisis Deskriptif

Statistik deskriptif digunakan untuk menggambarkan variabel-variabel dalam penelitian ini. Alat analisis yang digunakan adalah rata-rata, maksimal, minimal dan standar deviasi untuk mendeskripsikan variabel penelitian. Hasil analisis deskripsi dalam penelitian ini sebagai berikut:

**Tabel 4.7 Hasil Analisis Deskripsi
Descriptive Statistics**

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X1	110	36	45	40,34	2,082
X2	110	36	45	40,35	2,191
Y	110	33	38	35,88	,875
Valid N (listwise)	110				

Sumber: data diolah, 2020

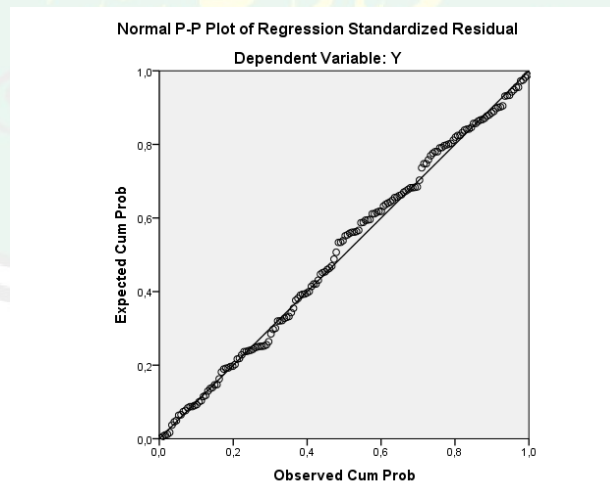
Dari tabel 4.7 diatas menunjukkan bahwa nilai rata-rata atau *mean* variabel X₁ dan X₂ hampir sama rata-rata variabel X₁ sebesar 40,34, rata-

rata variabel X_2 sebesar 40,35 dan rata-rata variabel Y sebesar 35,88. Nilai maksimal variabel X_1 dan X_2 sebesar 45 dan variabel Y sebesar 38. Nilai minimal variabel X_1 dan X_2 sebesar 36 dan variabel Y sebesar 33. Standar deviasi variabel X_1 sebesar 2,082, variabel X_2 sebesar 2,191 dan standar deviasi variabel Y sebesar 0,875.

4.1.5 Uji Asumsi Klasik

4.1.5.1 Uji normalitas

Uji normalitas dalam penelitian ini ditunjukkan dalam bentuk gambar yang menunjukkan bahwa titik-titik menyebar diantara garis diagonal dan mengikuti arah garis tersebut. Dapat diartikan data dalam penelitian ini terdistribusi secara normal, hasil dari uji normalitas dengan metode uji grafis adalah sebagai berikut:



Gambar 4.3
Hasil Uji Normalitas

Sumber: data diolah peneliti, 2020

Gambar 4.3 menunjukkan bahwa titik distribusi berada di sekitar garis diagonal maka distribusi data dapat dikatakan normal. Maka disimpulkan bahwa bahwa distribusi frekuensi seluruh variabel telah sesuai dengan distribusi uji.

Setelah dilakukan uji normalitas dalam bentuk gambar, untuk memastikan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas dilakukan juga *One-Sample Kolmogorov-Smirnov*. Berikut adalah hasil uji *One-Sample Kolmogorov-Smirnov* dalam penelitian ini:

Tabel 4.8
Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		110
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,59755334
	Most Extreme Differences	
	Absolute	,091
	Positive	,091
	Negative	-,062
Test Statistic		,091
Asymp. Sig. (2-tailed)		,207 ^c

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: data diolah, 2020

Dari tabel 4.8 menunjukkan hasil uji normalitas atas setiap variabel dalam penelitian ini. Hasil pengujian normalitas tersebut menunjukkan bahwa seluruh indikator dalam penelitian memiliki residual yang berdistribusi normal. Hal tersebut dapat dilihat dari nilai signifikansi adalah 0,207 lebih dari 0,05. Artinya model yang ada dapat dilanjutkan pada pengujian selanjutnya yaitu regresi linear berganda, uji simultan dan uji parsial.

Uji asumsi klasik ada 3 di dalam penelitian ini yang pertama adalah uji normalitas. Tujuan dari uji normalitas adalah untuk menilai sebaran data pada sebuah kelompok data atau variabel, apakah sebaran data tersebut berdistribusi normal ataukah tidak. Dalam penelitian ini ada tiga variabel independen dan satu variabel dependen, setelah melakukan uji normalitas akan mengetahui sebaran data yang ada di setiap variabel. Hasil pengujian di tabel 4.8 menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,207 artinya sebaran data di setiap variabel dalam penelitian ini berdistribusi normal.

4.5.1.2 Uji multikolinearitas

Tujuan dilakukanya uji multikolinearitas adalah untuk menguji apakah ditemukan dalam model regresi korelasi antara variabel bebas (independen). Model yang baik adalah yang tidak terjadi korelasi antara variabel-variabel, jika variabel bebas saling berkorelasi maka

variabel-variabel ini tidak ortogol. Variabel ortogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antara variabel bebas adalah nol.

Cara untuk mengetahui multikolinearitas adalah dengan melihat nilai *Tolerance* dan nilai VIF (*Varian Inflation Factor*) jika nilai *tolerance* lebih dari 0.10 dan nilai VIF lebih kecil dari 10, maka tidak terjadi multikolinearitas. Hasil uji multikolinearitas tiap variabel adalah sebagai berikut:

Tabel 4.9
Hasil Uji Multikolinearitas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	28,028	2,625		10,677	,000		
X1	1,153	,127	,649	9,075	,000	,972	1,028
X2	,240	,127	,135	1,891	,011	,972	1,028

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data diolah di SPSS, 2020

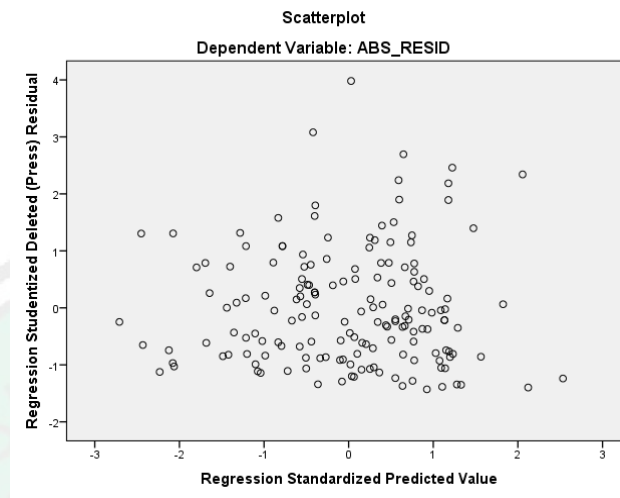
Tabel 4.9 di atas menunjukkan hasil uji multikolinearitas atas setiap variabel dalam penelitian ini. Hasilnya menunjukkan nilai VIF variabel X₁ sebesar 1,028, dan variabel X₂ sebesar 1,028 seluruh variabel memiliki nilai VIF yang kurang dari 10. Nilai tolerance X₁ sebesar 0,972 dan X₂ sebesar 0,972 seluruh variabel memiliki nilai > 0,10. Kedua penilaian tersebut menunjukkan bahwa indikator dalam penelitian ini telah lolos uji multikolinearitas. Maka dapat dilanjutkan

ke pengujian selanjutnya untuk regresi liner berganda, uji simultan dan parsial.

Tujuan uji multikolinearitas adalah untuk mengetahui ada atau tidaknya korelasi antar variabel bebas atau independen dalam penelitian ini. Dari hasil pengujian di tabel 4.12 yang menunjukkan bahwa VIF variabel X_1 memiliki nilai VIF variabel X_1 sebesar 1,028, variabel dan variabel X_2 sebesar 1,028 seluruh variabel memiliki nilai VIF yang kurang dari 10. Artinya seluruh variabel bebas dalam penelitian ini tidak memiliki atau tidak adanya korelasi.

4.1.5.3 Uji heterokidastisitas

Uji heterokedastisitas mengenai sama atau tidak varian dari residual dari observasi yang satu dengan observasi yang lain. Jika residualnya mempunyai varian yang sama disebut terjadi Homoskedastisitas dan jika variansnya tidak sama atau berbeda disebut terjadi Heteroskedastisitas. Persamaan regresi yang baik jika tidak terjadi heteroskedastisitas Danang Sunyoto (2013:90), hasil dari uji heterokidastisitas dengan metode uji grafis adalah sebagai berikut:



Gambar 4.4
Hasil Uji Heterokidastisitas

Sumber: data diolah, 2020

Gambar 4.4 menggambarkan bahwa sebaran data pada gambar tersebut dilambangkan dengan titik-titik yang tidak membentuk pola yang jelas, dimana titik-titik menyebar diantara titik nol pada sumbu Y. Dalam penelitian ini bahwa sebaran data tidak terjadi heterokidastisitas. Maka dapat dilanjutkan ke pengujian selanjutnya uji simultan dan uji parsial.

Tabel 4.10
Hasil Uji Heterokedastisitas
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	3,011	2	1,505	2,217	,114 ^b
Residual	72,661	107	,679		
Total	75,672	109			

a. Dependent Variable: ABS_RESID

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber: Data diolah di SPSS, 2020

Berdasarkan tabel 4.10 menunjukkan hasil uji heterokedastisitas seluruh variabel dalam penelitian ini. Seluruh variabel memiliki nilai signifikansi sebesar 0,114 artinya seluruh variabel yang di uji memiliki nilai $> 0,05$ yang artinya tidak mengandung heterokedastisitas atau homokedastisitas. Kemudian dapat dilanjutkan ke pengujian regresi linear berganda, uji simultan dan uji parsial.

Tujuan dari uji heterokedastisitas adalah untuk mengetahui apakah variabel bebas atau variabel independen satu jenis atau tidak. Dari hasil pengujian di tabel 4.12 memiliki nilai signifikansi sebesar 0,114 artinya seluruh variabel memiliki nilai signifikansi lebih dari 0,05. Artinya seluruh variabel bebas dalam penelitian ini tidak satu jenis.

4.1.6 Uji Regresi Linear Berganda

Uji regresi linier berganda adalah analisis yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antar variabel independen dengan variabel dependen, merupakan analisis tentang hubungan secara linier antara dua variabel atau lebih variabel independen dengan variabel dependen, apakah menimbulkan pengaruh positif atau negatif. Hasil analisis regresi linear berganda dapat dilihat dalam tabel berikut ini:

Tabel 4.11
Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	28,028	2,625		10,677	,000
X1	1,153	,127	,649	9,075	,000
X2	,240	,127	,135	1,891	,011

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data diolah di SPSS, 2020

Berdasarkan tabel 4.13 diatas persamaan regresi yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut: $Y = 28,028 + 1,153X_1 + 0,240X_2 + e$

Keterangan:

Y = Loyalitas Nasabah

X1 = E-CRM

X2 = E Banking Service Quality

e = Epsilon (Pengaruh faktor lain)

Hipotesis dalam penelitian ini *E-CRM* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Hasil pengujian dikatakan positif karena dalam tabel 4.11 menunjukkan nilai beta (β) X_1 1,153 nilai 1,153 yang bernilai positif. Artinya apabila *E-CRM* naik sebesar 1% akan meningkatkan loyalitas nasabah sebesar 1,153. Dikatakan negatif apabila beta (β) X_1 negatif contohnya: -1,153. Dikatakan ada pengaruh apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ hasil pengujian menunjukkan dalam tabel 4.13 $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $9,075 > 0,676$.

E Banking Service Quality dikatakan positif karena dalam tabel 4.11 menunjukkan nilai beta (β) X_2 0,240 nilai 0,240 yang bernilai positif. Artinya apabila *E Banking Service Quality* naik sebesar 1% akan meningkatkan loyalitas nasabah sebesar 0,240. Dikatakan negatif apabila beta (β) X_2 negatif. Dikatakan ada pengaruh apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ hasil pengujian menunjukkan dalam tabel 4.13 $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $1,1891 > 0,676$.

4.1.7 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Hasil dari pengujian koefisien determinasi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4.12
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,684 ^a	,568	,558	1,612

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Data diolah di SPSS, 2020

Berdasarkan tabel 4.12, menunjukkan koefisien determinasi (R^2) dalam penelitian ini sebesar 0,558. Artinya pengaruh variabel bebas yang terdiri dari *E-CRM E Banking Service Quality* dapat mempengaruhi variabel terikat yaitu loyalitas nasabah sebesar 0,558 atau 55,8% sedangkan pada 44,2% adalah variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4.1.8 Uji Hipotesis

4.1.8.1 Uji Simultan (F)

Uji F ini digunakan untuk membuktikan apakah variabel-variabel independent *E-CRM* (X_1) dan *E Banking Service Quality* (X_2) secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen loyalitas nasabah (Y)(Ghozali, 2009:88) Analisis uji F dilakukan dengan

membandingkan F_{hitung} dengan F_{tabel} dengan tingkat kepercayaan 5% (0,05) dengan derajat bebas pembilang dan derajat bebas penyebut, dengan rumus df (pembilang) = $(k-1)$, df (penyebut) = $(n-k)$ (n) adalah jumlah sampel dan (k) adalah jumlah variabel.

Hasil dari uji simultan dalam penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 4.13
Hasil Uji Simultan
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	244,985	2	122,493	47,115	,000 ^b
Residual	278,187	107	2,600		
Total	523,173	109			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber: Data diolah di SPSS, 2020

Menentukan F_{hitung} dan F_{tabel} . F_{tabel} dengan tingkat 5% (0,05) dengan df (pembilang) = $k-1$, df (penyebut) = $n-k$. Jadi df (pembilang) = $3-1=2$, df (penyebut) = $110-3=107$, dan dari F_{tabel} di dapatkan nilai sebesar 3,08. Secara statistik hasil dari pengujian uji F_{hitung} sebesar 47,115 dan F_{tabel} sebesar 3,08. Artinya menolak H_0 karena hasil pengujian statistik di tabel 4.13 yaitu F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} yaitu F_{hitung} 47,115 dan F_{tabel} sebesar 3,08 maka kedua variabel bebas mempengaruhi variabel terikat.

Berpengaruh positif ditunjukkan dari hasil pengujian statistik di tabel 4.13 nilai F_{hitung} sebesar 47,115 yang bernilai positif. Berpengaruh signifikan ditunjukkan dari hasil pengujian statistik di tabel 4.13 nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ artinya *E-CRM* (X_1) dan *E Banking Service Quality* (X_2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *E-CRM* (X_1) dan *E Banking Service Quality* (X_2) secara simultan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah (Y).

4.1.8.2 Uji parsial (t)

Uji parsial bertujuan untuk mengetahui pengaruh setiap variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini uji parsial digunakan untuk menguji variabel *E-CRM* (X_1) dan *E Banking Service Quality* (X_2) terhadap variabel loyalitas nasabah (Y). Cara pengujiannya dengan menetapkan tingkat signifikansi yaitu $\alpha = 5\%$, berdasarkan hipotesis yang ada di Bab III dengan menggunakan tabel t sebagai berikut:

- H_0 ditolak jika tingkat signifikansi $t_{hitung} > t_{tabel}$, artinya ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen yaitu *E-CRM* dan *E Banking Service Quality* terhadap variabel dependen yaitu loyalitas nasabah.

- H_0 diterima jika tingkat signifikansi $t_{hitung} < t_{tabel}$, artinya tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen yaitu *E-CRM* dan *E Banking Service Quality* terhadap variabel dependen yaitu loyalitas nasabah.

Tabel 4.14
Hasil Uji Parsial

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	28,028	2,625		10,677	,000
X1	1,153	,127	,649	9,075	,000
X2	,240	,127	,135	1,891	,011

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data diolah di SPSS, 2020

Menentukan t_{hitung} dan t_{tabel} . t_{tabel} dengan tingkat 5% (0,05) dengan d f (pembilang) =k-1, df (penyebut)=n-k. Jadi df (pembilang) =3-1=2, df (penyebut)=110-3=107. Berdasarkan tabel 4.16 di atas hasil dari uji t_{hitung} X₁ sebesar 9,075 dan t_{tabel} sebesar 0,676, t_{hitung} X₂ sebesar 1,891 dan t_{tabel} sebesar 0,676. Kemudian kriteria pegujian dari hasil pengujian statistik di tabel 4.16 yaitu seluruh variabel bebas memiliki nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} yaitu t_{hitung} maka ketiga variabel bebas mempengaruhi variabel terikat.

Hipotesis penelitian ini ada 3 yaitu:

H₁ :Terdapat pengaruh *E-CRM* (X₁) terhadap loyalitas nasabah (Y)

H₂ :Terdapat pengaruh *E Banking Service Quality* (X₂) terhadap loyalitas nasabah (Y)

H₃ :Terdapat pengaruh *E-CRM* (X₁) dan *E Banking Service Quality* (X₂) terhadap loyalitas nasabah (Y)

Hipotesis pertama dalam penelitian ini *E-CRM* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Hasil pengujian dikatakan positif karena dalam tabel 4.14 menunjukkan nilai beta (β) X₁ 1,153 nilai 1,153 yang bernilai positif. Artinya apabila *E-CRM* naik sebesar 1% akan meningkatkan loyalitas nasabah sebesar 1,153. Dikatakan negatif apabila beta (β) X₁ negatif contohnya: -1,153. Dikatakan ada pengaruh apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ hasil pengujian menunjukkan dalam tabel 4.13 $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $9,075 > 0,676$. Dikatakan berpengaruh signifikan apabila nilai sig $< 0,05$ hasil pengujian menunjukkan dalam tabel 4.14 nilai sig $< 0,05$ yaitu $0,000 < 0,5$. Artinya *E-CRM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Hipotesis kedua dalam penelitian ini *E Banking Service Quality* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. *E Banking Service Quality* dikatakan positif karena dalam tabel 4.14 menunjukkan nilai beta (β) X₂ 0,240 nilai 0,240 yang bernilai positif. Artinya apabila *E Banking Service Quality* naik sebesar 1% akan meningkatkan loyalitas

nasabah sebesar 0,240. Dikatakan negatif apabila beta (β) X_2 negatif. Dikatakan ada pengaruh apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ hasil pengujian menunjukkan dalam tabel 4.14 $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $1,1891 > 0,676$. Dikatakan berpengaruh signifikan apabila nilai sig $< 0,05$ hasil pengujian menunjukkan dalam tabel 4.13 sig $< 0,05$ yaitu $0,011 < 0,5$. Artinya *E Banking Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.

4.2 Pembahasan

4.2.1 Pengaruh *E-CRM* Terhadap Loyalitas Nasabah

Berdasarkan hasil uji hipotesis, disebutkan bahwa *E-CRM* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Hasil pengujian dikatakan positif karena dalam tabel 4.14 menunjukkan nilai beta (β) X_1 1,153 nilai 1,153 yang bernilai positif. Artinya apabila *E-CRM* naik sebesar 1% akan meningkatkan loyalitas nasabah sebesar 1,153. Dikatakan ada pengaruh apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ hasil pengujian menunjukkan dalam tabel 4.13 $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $9,075 > 0,676$. Dikatakan berpengaruh signifikan apabila nilai sig $< 0,05$ hasil pengujian menunjukkan dalam tabel 4.14 nilai sig $< 0,05$ yaitu $0,000 < 0,5$. Artinya *E-CRM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian Penelitian yang dilakukan oleh Ana Fitriana (2017) Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *e-Marketing* (X_1), *e-CRM* (X_2) berpengaruh positif terhadap *e-Loyalty* nasabah

Bank Syariah Mandiri cabang Pontianak baik secara parsial (sendiri-sendiri) maupun simultan (bersama-sama) meskipun perannya belum menunjukkan pengaruh yang tinggi. Hasil penelitian terdahulu ini diperkuat oleh teori Rahayu (2012) CRM (*Customer Relationship Marketing*) mampu merumuskan strategi yang berbeda dalam melakukan kegiatannya untuk mewujudkan daya saing perbankan dalam rangka keunggulan kompetitif. Adapun kegiatan usaha bank konvensional dan atau syariah adalah: menghimpun dana (*funding*), menyalurkan dana (*lending*) serta memberikan jasa- jasa bank lainnya (*services*), dengan tujuan menunjang pelaksanaan pembangunan nasional dalam rangka meningkatkan pemerataan, pertumbuhan ekonomi, dan stabilitas nasional ke arah peningkatan kesejahteraan rakyat banyak. Sehingga semakin baik CRM akan meningkatkan loyalitas nasabah di Bank Syariah Mandiri Indonesia.

Hal ini tidak bertentangan dengan ajaran Islam. Islam mengajarkan kepada umatnya untuk berpenampilan rapi dan beretika, sebagaimana dinyatakan dalam al-Qur'an surat Al-maidah ayat 100

قُلْ لَا يَسْتَوِي الْخَبِيثُ وَالطَّيِّبُ وَلَوْ أَعْجَبَكَ كَثْرَةُ الْخَبِيثِ فَاتَّقُوا اللَّهَ يَا أُولِي الْأَلْبَابِ لَعَلَّكُمْ تَفْلِحُونَ ١٠٠

Artinya: *Katakanlah: "Tidak sama yang buruk dengan yang baik, meskipun banyaknya yang buruk itu menarik hatimu, maka bertakwalah kepada Allah hai orang-orang berakal, agar kamu mendapat keberuntungan"*

Dari ayat diatas dapat kita ambil kesimpulan bahwa hal yang baik dan buruk itu berbeda dan kita sebagai umat beragama Islam harus dapat memilih antara yang baik dan buruk.

4.2.2 Pengaruh *E Banking Service Quality* terhadap Loyalitas Nasabah

Hipotesis kedua dalam penelitian ini *E Banking Service Quality* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. *E Banking Service Quality* dikatakan positif karena dalam tabel 4.14 menunjukkan nilai beta (β) X_2 0,240 nilai 0,240 yang bernilai positif. Artinya apabila *E Banking Service Quality* naik sebesar 1% akan meningkatkan loyalitas nasabah sebesar 0,240. Dikatakan negatif apabila beta (β) X_2 negatif. Dikatakan ada pengaruh apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ hasil pengujian menunjukkan dalam tabel 4.14 $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $1,1891 > 0,676$. Dikatakan berpengaruh signifikan apabila nilai $sig < 0,05$ hasil pengujian menunjukkan dalam tabel 4.13 $sig < 0,05$ yaitu $0,011 < 0,5$. Artinya *E Banking Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Hal ini mendukung hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Muslim Amin pada tahun (2015) hasil penelitian menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas layanan perbankan internet secara signifikan berdampak pada kepuasan pelanggan dan akibatnya mengarah pada kesetiaan pelanggan elektronik dan niat yang lebih rendah untuk meninggalkan hubungan dengan bank. Hasil penelitian terdahulu ini diperkuat oleh teori (Zeithaml 2009) E-

service quality (e-s-qual) didefinisikan sebagai sejauh mana sebuah situs web memfasilitasi belanja, pembelian, dan pengiriman yang efisien dan efektif. Sehingga semakin baik E-service quality maka akan semakin bertambah loyalitas nasabah.

Hal ini tidak bertentangan dengan ajaran Islam. Islam mengajarkan kepada umatnya bagaimana menepati janji. Sebagaimana dinyatakan dalam al-Qur'an surat An-Nahl ayat 91 yaitu:

وَأَوْفُوا بِعَهْدِ اللَّهِ إِذَا عَاهَدْتُمْ وَلَا تَنْقُضُوا الْأَيْمَانَ بَعْدَ تَوْكِيدِهَا وَقَدْ جَعَلْتُمُ
 اللَّهُ عَلَيْكُمْ كَفِيلًا إِنَّ اللَّهَ يَعْلَمُ مَا تَفْعَلُونَ ٩١

Artinya:

“Dan tepatilah perjanjian dengan Allah apabila kamu berjanji dan janganlah kamu membatalkan sumpah-sumpah(mu) itu, sesudah meneguhkannya, sedang kamu telah menjadikan Allah sebagai saksimu (terhadap sumpah-sumpahmu itu). Sesungguhnya Allah mengetahui apa yang kamu perbuat”

Maksudnya adalah janji yang harus ditepati oleh seorang karyawan Bank Syariah Mandiri (BSM) ketika dia sudah bekerja harus dengan sungguh-sungguh dan tidak melanggar aturan Bank Syariah Mandiri (BSM). Sehingga karyawan dapat memberikan pelayanan terbaik terhadap nasabah Bank Syariah Mandiri (BSM) yang akan membuat loyalitas nasabah.

4.2.3 Pengaruh *E-CRM* dan *E Banking Service Quality* Terhadap Loyalitas Nasabah

Hipotesis ketiga dalam penelitian ini *E-CRM* dan *E Banking Service Quality* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Secara statistik hasil dari pengujian uji F_{hitung} sebesar 47,115 dan F_{tabel} sebesar 3,08. Artinya menolak H_0 karena hasil pengujian statistik di tabel 4.13 yaitu F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} yaitu F_{hitung} 47,115 dan F_{tabel} sebesar 3,08 maka ketiga variabel bebas mempengaruhi variabel terikat.

Berpengaruh positif ditunjukkan dari hasil pengujian statistik di tabel 4.13 nilai F_{hitung} sebesar 47,115 yang bernilai positif. Berpengaruh signifikan ditunjukkan dari hasil pengujian statistik di tabel 4.13 nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ artinya *E-CRM* (X_1) dan *E Banking Service Quality* (X_2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *E-CRM* (X_1) dan *E Banking Service Quality* (X_2) secara simultan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah (Y).

Secara simultan *E-CRM* dan *E Banking Service Quality* berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah (Y). Berdasarkan tabel 4.12 menunjukkan koefisien determinasi (R^2) dalam penelitian ini sebesar 0,558. Artinya pengaruh variabel bebas yang terdiri dari *E-CRM* dan *E Banking Service Quality* dapat mempengaruhi variabel terikat yaitu loyalitas nasabah

sebesar 0,558 atau 55,8% sedangkan pada 44,2% adalah variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Penelitian ini sejalan dengan teori (Christopher, 2005) Loyalitas pelanggan dipandang sebagai kekuatan hubungan antara sikap relatif seseorang dan bisnis berulang. Hubungan ini dipandang karena dijembatani oleh norma-norma sosial dan faktor-faktor situasional. Loyalitas juga dapat diartikan sebagai keputusan pelanggan untuk secara sukarela terus berlangganan dengan perusahaan tertentu dalam jangka waktu yang lama. Peningkatan pada E-CRM dan E-banking service quality akan menimbulkan kepuasan pada perasaan para pelanggan, sehingga pelanggan atau nasabah akan senantiasa setia dan tetap berlangganan dengan bank tersebut.

Tidak hanya sejalan dengan teori tetapi peneliti terdahulu yang telah dilakukan oleh Muslim Amin pada tahun (2015) hasil penelitian menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas layanan perbankan internet secara signifikan berdampak pada kepuasan pelanggan dan akibatnya mengarah pada kesetiaan pelanggan elektronik dan niat yang lebih rendah untuk meninggalkan hubungan dengan bank. Penelitian yang dilakukan oleh Ana Fitriana (2017) Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel e-Marketing (X1), e-CRM (X2) berpengaruh positif terhadap e-Loyalty nasabah Bank Syariah Mandiri cabang Pontianak baik secara parsial (sendiri-sendiri) maupun simultan (bersama-sama) meskipun perannya belum menunjukkan pengaruh yang tinggi.

Hal ini tidak bertentangan dengan ajaran Islam. Islam mengajarkan kepada umatnya bagaimana Allah mengharamkan riba. Sebagaimana dinyatakan dalam al-Qur'an surat Al ayat 275 yaitu:

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ
الْمَسِّ ذَلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا
فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِنْ رَبِّهِ فَاتَّهَىٰ فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ وَمَنْ
عَادَ فَأُولَٰئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ ٢٧٥

Artinya:

“Orang-orang yang makan (mengambil) riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan syaitan lantaran (tekanan) penyakit gila. Keadaan mereka yang demikian itu, adalah disebabkan mereka berkata (berpendapat), sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba, padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Orang-orang yang telah sampai kepadanya larangan dari Tuhannya, lalu terus berhenti (dari mengambil riba), maka baginya apa yang telah diambilnya dahulu (sebelum datang larangan); dan urusannya (terserah) kepada Allah. Orang yang kembali (mengambil riba), maka orang itu adalah penghuni-penghuni neraka; mereka kekal di dalamnya”. (Qs: Al-Baqarah,275)

Maksud dari ayat di atas adalah bahaya akan riba di Bank Syariah Mandiri (BSM) akad transaksi tidak mengandung riba karena sesuai dengan

kaidah fiqih nasabah dapat memberikan kepercayaan terhadap Bank Syariah Mandiri (BSM).





BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian tentang *E-CRM* dan *E Banking Service Quality* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Mandiri (BSM), maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel *E-CRM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Dapat dilihat dari tabel 4.14 variabel *E-CRM* mempunyai nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ artinya variabel *E-CRM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Nilai beta (β) positif sebesar 1,153 yang berarti setiap kenaikan *E-CRM* sebesar 1% maka, loyalitas nasabah mengalami peningkatan sebesar 1,153. Berarti semakin besar persepsi kemudahan maka akan mempengaruhi loyalitas nasabah Bank Syariah Mandiri (BSM).
2. Variabel *E Banking Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Dapat dilihat dari tabel 4.14 variabel persepsi risiko mempunyai nilai $t_{tabel} 1,891 > 0,676$ artinya variabel *E Banking Service Quality* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Nilai beta (β) negatif sebesar 0,240 yang berarti setiap kenaikan *E Banking Service Quality* sebesar 1% maka, loyalitas nasabah mengalami peningkatan sebesar 0,240. Artinya bahwa semakin tinggi adanya *E Banking Service Quality* yang

dipersepsikan oleh responden, maka akan semakin tinggi loyalitas nasabah Bank Syariah Mandiri (BSM).

3. Kedua variabel yaitu *E-CRM* dan *E Banking Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Dapat dilihat dari tabel 4.13 menunjukkan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Artinya kedua variabel bebas yaitu *E-CRM* dan *E Banking Service Quality* secara bersama-sama mempengaruhi loyalitas nasabah. Dengan melihat hasil F_{hitung} dapat diartikan bahwa $F_{hitung} >$ dari F_{tabel} yaitu $47,115 > 3,08$. Berarti ketiga variabel bebas mempengaruhi variabel terikat. Berarti semakin banyak *E-CRM* dan *E Banking Service Quality* maka akan mempengaruhi seorang loyalitas nasabah Bank Syariah Mandiri (BSM).

5.2 Saran

Dari penelitian dan pembahasan di atas, maka peneliti memberikan saran:

1. Bagi Bank Syariah Mandiri (BSM)

Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh variabel bebas yaitu *E-CRM* dan *E Banking Service Quality* mempengaruhi loyalitas nasabah Bank Syariah Mandiri (BSM). Artinya bank syariah harus selalu mempertimbangkan kedua hal ini agar nasabah lebih berminat dan tetap percaya terhadap . Karena bank konvensional dan syariah sama-sama bersaing untuk mendapat nasabah maka dari itu, bank syariah harus memiliki kelebihan atau ciri khas agar tetap terus berkembang.

2. Bagi peneliti selanjutnya
 - a. Diharapkan untuk menambah variabel bebas untuk diteliti karena dari kedua variabel penelitian ini seluruhnya mempengaruhi loyalitas nasabah, sehingga selanjutnya harus ditambah.
 - b. Diharapkan untuk juga melakukan wawancara terhadap pihak terkait yang berkompeten dalam kajian loyalitas nasabah.



DAFTAR PUSTAKA

- Ab Hamid, N. & Mc Grath, G. (2005). *The Diffusion of internet activity on retail web sites : A Customer relationship model. Communication of the IIMA*, 5
- Amin, Muslim. (2015). *Internet banking service quality and its implication on e- customer satisfaction and e-customer loyalty. International Journal of Bank Marketing. Emerald Insight*
- Antonio, Muhammad Syafii. (2016). *Bank Syariah: Dari Teori ke Praktik*. Jakarta: Gema Insani.
- Arifin, Imamul. (2007). *Membuka Cakrawala Ekonomi*. Jakarta: Setia Purna Inves
- Arikunto. (2005). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta : Rineka Cipta
- Avriano A, Irvin. 2019. Jumlah Bank Syariah Bertambah 20 Lagi, Kok Bisa?. <https://www.cnbcindonesia.com/syariah/20190829214435-29-95829/jumlah-bank-syariah-diprediksi-bertambah-20-lagi-kok-bisa> (di akses 23 Maret)
- Berry, L. L., Zeithaml, dan Parasuraman, A. (2005). *Quality Counts In Service too*. Business Horizion
- Darudiato, Suparto at all. (2006). *Analisis dan Perancangan Sistem Aplikasi Customer Relationship Management Berbasis Web. Seminar Nasional Aplikasi Teknologi Informasi 2006 (SNATI 2006)*. ISSN 1907-5022. Yogyakarta
- Djazuli dan Janwari, Yadi. (2001). *Lembaga-lembaga Perekonomian Umat (Sebuah Pengenalan*. Jakarta: Rajawali Press
- Fitriana, Ana. (2017). *Pengaruh E-Marketing dan E-CRM terhadap Loyalitas*

Nasabah Menggunakan Internet Banking Bank Syariah Mandiri. Citec Journal, Vol. 4, No. 4, ISSN: 2460-4259

Ghozali, Imam. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program SPSS*. Semarang: Undip

Govender et al. 2017. *The Relationship Between E-CRM and Customer Loyalty: A Kenyan Commercial Bank Case Study. Banks And Bank Systems, Volume 12, Issue 2*

Ho, C. I. & Lee, Y. L. (2007). *The Development of an E-Travel Service Quality Scale. Tourism Management, 28(6), 1434– 1449*

<https://finansial.bisnis.com/read/20200315/231/1213468/loyalitas-nasabah-tinggi-bank-syariah-diyakini-tetap-tumbuh-> diakses pada tanggal 19 April 2020

<https://m.bisnis.com> diakses pada tanggal 19 April 2020

<https://www.mandirisyariah.co.id/news-update/berita/fokus-transformasi-digital-kinerja-mandiri-syariah-tahun-2019-tumbuh-melesat-> diakses pada tanggal 18 April 2020

<http://www.syariahmandiri.co.id> diakses pada tanggal 16 April 2020

<http://www.syariahmandiri.co.id> diakses pada tanggal 20 April 2020

Kalakota, Ravi. Robinson, Maria. (2001). *E-Business 2.0 : Roadmap for Success*. Addison Wesley, Longman Inc., USA.

Kamsil, dkk. 2002. *Pokok-Pokok Pengetahuan Hukum Dagang Indonesia*. Jakarta: Sinar Grafika

Karim, Adiwarman A. (2010). *Bank Islam*. Jakarta: PT RajaGrafindoPersada

Kotler, Philip. Armstrong, Garry. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid 1*, Erlangga, Jakarta

Kotler, Philip dan Keller Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13 Jilid satu. Jakarta: Erlangga

Kurniawan, Rivan. (2019). Perkembangan Perbankan Syariah dan Prospeknya di Pasar Modal Indonesia. <http://rivankurniawan.com/2019/07/17/perkembangan-perbankan-syariah/> (di akses 23 Maret)

Lovelock, Christopher H.. (2005). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Indeks

Merdeka. 2019. Tumbuh 65,74 Persen, Laba Bank Syariah Mandiri 2018 Capai Rp 605 Miliar. <https://www.merdeka.com/uang/tumbuh-6574-persen-laba-bank-syariah-mandiri-2018-capai-rp-605-miliar.html> (di akses 23 Maret)

Oetomo, Budi Sutedjo Dharma. Simandjuntak, Jhon Philio, Sukoco, Andreas Ari. (2003). *I-CRM Membina Relasi dengan Pelanggan.com*. Yogyakarta: Andi Offset

Santos, J. (2003). *E-service quality: a model of virtual service quality dimensions*. *Managing Service Quality*, 13(3), pp.233- 246

Shivany . Satyavany. (2018). *E-Banking Service Qualities, E-Customer Satisfaction, and e-Loyalty: A conceptual Model*. *The International Journal of Social Sciences and Humanities Invention* 5(06): 4808-4819, 2018 DOI: 10.18535/ijsshi/v5i6.08
ICV 2015: 45.28 ISSN: 2349-2031

Sondakh, Conny. (2014). *Kualitas Layanan, Citra Merek Dan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Nasabah Dan Loyalitas Nasabah Tabungan (Studi Pada Nasabah Taplus BNI Cabang Manado)*, *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen* Vol.3 ,No.1, 2014:19-32

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R&D*. Bandung: Alfabeta

Suharyadi, Purwanto. (2013) *Statistika: untuk Ekonomi dan Keuangan Modern*, (cet.ke-2) Jakarta: Salemba Empat.

Tjiptono, Fandy .(2007). *Strategi Pemasaran. Edisi ke dua*, Yogyakarta : Andi

Wibowo, Edy et al. (2005). *Mengapa Memilih Bank Syariah?*. Bogor: Ghalia Indonesia

Widayanto. (2018). *Pengaruh Kualitas Layanan Internet Banking Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Pemediasi Kepuasan Nasabah Bank Cimb Niaga Di Surabaya*. Artikel Ilmiah. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi PERBANAS

Yusmad, Muammar Arafat. (2018). *Aspek Hukum Perbankan Syariah dari Teori ke Praktik*. Jambi: Deepublish.

Lampiran 1 Kuisisioner

Assalamualaikum Warahmatullahi wabarakatuh
Selamat pagi/siang/sore/ malam bapak/ibu

Mohon maaf mengganggu waktunya, saya dengan Gadis Intan Eva Puspitarisa mahasiswi jurusan perbankan syariah Universitas Islam Negeri (UIN) Malang.

Sehubungan dengan penelitian saya yg berjudul
"PENGARUH E-CRM DAN E-BANKING SERVICE QUALITY TERHADAP
LOYALITAS NASABAH (STUDI KASUS PADA BANK SYARIAH MANDIRI)"

Ingin meminta waktu bapak atau ibu untuk mengisi kuisisioner di bawah ini

Dengan kriteria bapak atau ibu adalah nasabah Bank Syariah Mandiri (BSM)

Daftar pertanyaan dan segala bentuk data pribadi responden ini semata-mata hanya untuk keperluan penelitian dan pengembangan keilmuan dan akan dirahasiakan. Atas kesediaan bapak atau ibu dalam mengisi kuisisioner ini saya ucapkan terimakasih.

Hormat saya.

Gadis Intan Eva Puspitarisa

BAGIAN I. Identitas Responden

Nama :
 Jenis Kelamin :
 Usia :
 Pendidikan Terakhir :
 Pekerjaan :

BAGIAN II. Pertanyaan Pendahuluan

*) Beri centang (✓) pada salah satu jawaban

1. Apakah anda merupakan nasabah dari Bank Syariah Mandiri?
 () Ya
 () Tidak
2. Apakah anda pengguna BSM Net Banking?
 () Ya
 () Tidak

Jika jawaban Anda seluruhnya adalah “Ya”, maka Anda bisa melanjutkan mengisi kuesioner ini.

BAGIAN III. Petunjuk Pengisian Kuesioner Penelitian

1. Anda diminta untuk memilih salah satu jawaban yang paling sesuai dengan kondisi Anda saat ini.
2. Anda diminta memberikan tanda centang (✓) pada pilihan jawaban yang Anda anggap paling sesuai.
3. Pilihan jawaban tingkat kinerja:
 2 = Sangat Tidak Setuju
 3 = Tidak Setuju
 4 = Netral
 5 = Setuju
 6 = SangatSetuju
4. Anda diharapkan mengisi semua pernyataan tanpa ada yang terlewatkan demi kelancaran penelitian ini.

Contoh Pengisian:

Pertanyaan Untuk E-CRM (X1)						
No	Pertanyaan	SS	S	R	TS	STS
Kualitas informasi						
1	Apakah informasi yang diberikan oleh BSM mudah di					

	pahami					
2	Apakah informasi yang diberikan oleh BSM sudah jelas					
3	Apakah informasi yang diberikan oleh BSM dapat dipercaya					
Kemudahan Navigasi						
4	Apakah BSM memberi kemudahan dalam bertransaksi					
5	Apakah BSM memberikan informasi yang jelas					
6	Apakah navigasi sudah sesuai dengan yang di butuhkan nasabah					
Efisiensi Layanan						
7	Apakah layanan yang diberikan oleh BSM sudah baik					
8	Apakah layanan yang diberikan oleh BSM sudah efisien					
9	Apakah layanan yang diberikan oleh BSM sudah sesuai dengan keinginan nasabah					

Pertanyaan Untuk <i>E Banking Service Quality</i> (X2)						
No	Pertanyaan	SS	S	R	TS	STS
<i>Security (keamanan)</i>						
1	Apakah BSM dapat memberikan keamanan atas data pribadi nasabah					
2	Apakah BSM dapat merahasiakan data pribadi nasabah					
3	Apakah BSM dapat memberikan kepercayaan kepada nasabah					
<i>Dimensi website functionality</i>						
4	Apakah <i>dimensi</i> website BSM memberi kemudahan dalam bertransaksi					
5	Apakah <i>dimensi</i> website BSM sudah cukup jelas					
6	Apakah <i>dimensi</i> website BSM sudah sesuai dengan yang di butuhkan nasabah					

Kemudahan respon <i>responsiveness</i> dan <i>fullfilment</i>						
7	Apakah pelayanan yang diberikan oleh BSM dapat menarik perhatian					
8	Apakah pelayanan yang diberikan oleh BSM berkualitas					
9	Apakah pelayanan yang diberikan oleh BSM memudahkan nasabah					

Pertanyaan Untuk Loyalitas Nasabah (Y)						
No	Pertanyaan	SS	S	R	TS	STS
Kepuasan Nasabah						
1	Apakah BSM dapat memberikan kepuasan terhadap nasabah					
2	Apakah BSM dapat merahasiakan data pribadi nasabah					
Komitmen Nasabah						
3	Apakah nasabah dapat berkomitmen dengan BSM					
4	Apakah nasabah dapat percaya sepenuhnya dengan BSM					
Keinginan Nasabah untuk merekomendasikan kepada teman-teman dan kerabatnya						
5	Apakah nasabah dapat merekomendasikan kepada orang lain					
6	Apakah nasabah dapat menjadi marketing untuk BSM					
Daya tahan Nasabah untuk berpindah kepada perbankan lain						
7	Apakah nasabah percaya dengan BSM dan tidak berpindah ke perbankan lain					
8	Apakah nasabah selalu nyaman dan terus tertarik dengan BSM					

Lampiran 2 Data Hasil Penelitian

No	Nama	Jenis Kelamin	Usia	Pendidikan	Pekerjaan	X1.1			X1.2			X1.3			X2.1			X2.2			X2.3			Y1		Y2		Y3		Y4		
1	Risma	Perempuan	20 - 24	S1	Mahasiswa	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4		
2	Eva	Perempuan	20 - 24	SMA/MA/SMK	Pegawai Swasta	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	
3	Rina	Perempuan	20 - 24	S1	Mahasiswa	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	
4	Lina	Perempuan	25 - 29	S1	PNS	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	
5	Herman	Laki-laki	30 - 34	S1	PNS	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	
6	Agus	Laki-laki	20 - 24	SMA/MA/SMK	Mahasiswa	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	
7	Bambang	Laki-laki	35 atau > 35	S2	PNS	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	
8	Istrini	Perempuan	35 atau > 35	S2	PNS	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	
9	Herlin	Perempuan	35 atau > 35	S2	PNS	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	
10	Ahmad	Laki-laki	20 - 24	SMA/MA/SMK	Mahasiswa	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5
11	Ifah	Perempuan	20 - 24	SMA/MA/SMK	Mahasiswa	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	
12	Riska	Perempuan	35 atau > 35	S1	PNS	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	
13	Dian	Perempuan	20 - 24	SMA/MA/SMK	Pegawai Swasta	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	
14	Fitri	Perempuan	15 - 19	SMP/MTS	Pelajar	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	
15	Risa	Perempuan	15 - 19	SMP/MTS	Pelajar	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5
16	Lisa	Perempuan	15 - 19	SMP/MTS	Pelajar	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	
17	Wahyu	Laki-laki	20 - 24	SMA/MA/SMK	Mahasiswa	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5
18	Wendi	Laki-laki	20 - 24	S1	Mahasiswa	4	4	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5
19	Andi	Laki-laki	20 - 24	S1	Mahasiswa	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	
20	Arif	Laki-laki	25 - 29	S2	PNS	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	
21	Aziz	Laki-laki	30 - 34	SMA/MA/SMK	Mahasiswa	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5
22	Doni	Laki-laki	20 - 24	SMA/MA/SMK	Mahasiswa	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4

No	Nama	Jenis Kelamin	Usia	Pendidikan	Pekerjaan	X1.1			X1.2			X1.3			X2.1			X2.2			X2.3			Y1		Y2		Y3		Y4			
						5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5
23	Dika	Laki-laki	35 atau > 35	SMA/MA/SMK	Pegawai Swasta	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	
24	Lenggar	Laki-laki	35 atau > 35	S1	PNS	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	
25	Yoga	Laki-laki	15 - 19	SMP/MTS	Pelajar	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4		
26	Hasan	Laki-laki	20 - 24	S1	PNS	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5		
27	Kholidi	Laki-laki	20 - 24	SMA/MA/SMK	Mahasiswa	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	
28	Sahid	Laki-laki	20 - 24	S2	PNS	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	
29	Bima	Laki-laki	25 - 29	S2	PNS	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	
30	Bayu	Laki-laki	30 - 34	S2	PNS	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	
31	Isma	Perempuan	20 - 24	SMA/MA/SMK	Mahasiswa	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	
32	Irul	Laki-laki	35 atau > 35	S1	Pegawai Swasta	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	
33	Ina	Perempuan	35 atau > 35	S2	Pegawai Swasta	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	
34	Irma	Perempuan	35 atau > 35	S1	Pegawai Swasta	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	
35	Ita	Perempuan	20 - 24	SMA/MA/SMK	Mahasiswa	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	
36	Ikhfar	Laki-laki	20 - 24	SMA/MA/SMK	Mahasiswa	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	
37	Isa	Laki-laki	15 - 19	SMP/MTS	Pelajar	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5
38	Indah	Perempuan	20 - 24	SMA/MA/SMK	Mahasiswa	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5
39	Bagus	Laki-laki	20 - 24	SMA/MA/SMK	Mahasiswa	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4
40	Fanny	Perempuan	20 - 24	SMA/MA/SMK	Mahasiswa	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	
41	Erna	Perempuan	25 - 29	SMA/MA/SMK	Mahasiswa	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5
42	Evi	Perempuan	30 - 34	S1	Pegawai Swasta	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	
43	Fifi	Perempuan	20 - 24	SMA/MA/SMK	Mahasiswa	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5
44	Putri	Perempuan	35 atau > 35	S1	Mahasiswa	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4

No	Nama	Jenis Kelamin	Usia	Pendidikan	Pekerjaan	X1.1			X1.2			X1.3			X2.1			X2.2			X2.3			Y1		Y2		Y3		Y4			
						5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5
45	Pandu	Laki-laki	35 atau > 35	S1	Pegawai Swasta	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5		
46	Radit	Laki-laki	15 - 19	SMP/MTS	Pelajar	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5		
47	Anton	Laki-laki	20 - 24	S1	PNS	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5		
48	Anis	Perempuan	20 - 24	S1	PNS	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5		
49	Siti	Perempuan	20 - 24	SMA/MA/SMK	Mahasiswa	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5		
50	Mahmudah	Perempuan	25 - 29	S2	PNS	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	
51	Vika	Perempuan	30 - 34	S2	PNS	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	
52	Vino	Laki-laki	20 - 24	S2	PNS	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	
53	Dita	Perempuan	20 - 24	SMA/MA/SMK	Mahasiswa	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4
54	Dimas	Laki-laki	15 - 19	SMP/MTS	Pelajar	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	
55	Rian	Laki-laki	20 - 24	S1	PNS	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4		
56	Rino	Laki-laki	20 - 24	SMA/MA/SMK	Mahasiswa	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	
57	Roni	Laki-laki	20 - 24	SMA/MA/SMK	Mahasiswa	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4
58	Rosyid	Laki-laki	25 - 29	SMA/MA/SMK	Mahasiswa	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	
59	Rendy	Laki-laki	30 - 34	S2	PNS	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	
60	Rico	Laki-laki	20 - 24	SMA/MA/SMK	Mahasiswa	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	
61	Risky	Laki-laki	20 - 24	SMA/MA/SMK	Mahasiswa	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	
62	Luqman	Laki-laki	25 - 29	S1	PNS	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	
63	Leo	Laki-laki	30 - 34	SMA/MA/SMK	Mahasiswa	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	
64	Sidiq	Laki-laki	35 atau > 35	S2	PNS	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	
65	Deny	Laki-laki	35 atau > 35	S2	PNS	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4		
66	Okta	Laki-laki	35 atau > 35	S2	PNS	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	

No	Nama	Jenis Kelamin	Usia	Pendidikan	Pekerjaan	X1.1			X1.2			X1.3			X2.1			X2.2			X2.3			Y1		Y2		Y3		Y4			
						4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5
67	Pramono	Laki-laki	20 - 24	SMA/MA/SMK	Mahasiswa	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4			
68	Hari	Laki-laki	20 - 24	SMA/MA/SMK	Mahasiswa	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5		
69	Andik	Laki-laki	15 - 19	SMP/MTS	Pelajar	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5		
70	Tio	Laki-laki	20 - 24	S1	Pegawai Swasta	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4		
71	Teguh	Laki-laki	20 - 24	SMA/MA/SMK	Mahasiswa	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	
72	Rahman	Laki-laki	20 - 24	S2	PNS	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5		
73	Fina	Perempuan	25 - 29	S2	PNS	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4		
74	Tyan	Perempuan	30 - 34	S2	PNS	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	
75	Tyas	Perempuan	20 - 24	SMA/MA/SMK	Mahasiswa	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	
76	Tika	Perempuan	35 atau > 35	S1	Pegawai Swasta	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4		
77	Tere	Perempuan	35 atau > 35	S1	Pegawai Swasta	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5		
78	Windy	Perempuan	15 - 19	SMP/MTS	Pelajar	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4		
79	Anita	Perempuan	20 - 24	S1	PNS	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5		
80	Asti	Perempuan	20 - 24	SMA/MA/SMK	Mahasiswa	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	
81	Amy	Perempuan	20 - 24	S2	PNS	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4		
82	Syifa	Perempuan	25 - 29	S2	PNS	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	
83	Kemal	Laki-laki	30 - 34	S2	PNS	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4		
84	Dodit	Laki-laki	20 - 24	SMA/MA/SMK	Mahasiswa	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5
85	Kevin	Laki-laki	20 - 24	SMA/MA/SMK	Mahasiswa	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	
86	Dafa	Laki-laki	15 - 19	SMP/MTS	Pelajar	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	
87	Cindy	Perempuan	35 atau > 35	S1	Pegawai Swasta	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	
88	Tara	Perempuan	35 atau > 35	S1	Pegawai Swasta	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	

No	Nama	Jenis Kelamin	Usia	Pendidikan	Pekerjaan	X1.1			X1.2			X1.3			X2.1			X2.2			X2.3			Y1	Y2	Y3	Y4					
89	Lulu	Perempuan	15 - 19	SMP/MTS	Pelajar	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	
90	Ilma	Perempuan	20 - 24	S1	PNS	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	
91	Wika	Perempuan	20 - 24	SMA/MA/SMK	Mahasiswa	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	
92	Annas	Perempuan	20 - 24	S2	PNS	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	
93	Via	Perempuan	25 - 29	S2	PNS	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	
94	Venny	Perempuan	30 - 34	S2	PNS	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	
95	Fian	Laki-laki	20 - 24	SMA/MA/SMK	Mahasiswa	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4
96	Fery	Laki-laki	20 - 24	SMA/MA/SMK	Mahasiswa	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5
97	Joko	Laki-laki	15 - 19	SMP/MTS	Pelajar	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	
98	Eko	Laki-laki	20 - 24	S1	PNS	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4
99	Edo	Laki-laki	20 - 24	SMA/MA/SMK	Mahasiswa	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	
100	Tono	Laki-laki	20 - 24	S2	Pegawai Swasta	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	
101	Alif	Laki-laki	25 - 29	S2	Pegawai Swasta	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	
102	Aangga	Laki-laki	30 - 34	S2	PNS	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	
103	Irfan	Laki-laki	20 - 24	SMA/MA/SMK	Mahasiswa	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	
104	Ilyas	Laki-laki	20 - 24	SMA/MA/SMK	Mahasiswa	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	
105	Ade	Perempuan	25 - 29	S1	PNS	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	
106	Arin	Perempuan	30 - 34	S1	Mahasiswa	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	
107	Erva	Perempuan	35 atau > 35	S2	PNS	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	
108	Serly	Perempuan	35 atau > 35	S2	PNS	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	
109	Siska	Perempuan	20 - 24	SMA/MA/SMK	Mahasiswa	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	
110	Sintia	Perempuan	25 - 29	S1	Pegawai Swasta	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	

Lampiran 3 Hasil Output Spss

Uji Validitas

VARIABEL	ITEM	NILAI		keterangan
		<i>CORRECTED ITEM TOTAL CORRELATION</i>	r Tabel	
<i>E-CRM (X₁)</i>	X1.1.1	0,927	0,179	VALID
	X1.1.2	0,927	0,179	VALID
	X1.1.3	0,658	0,179	VALID
	X1.2.1	0,912	0,179	VALID
	X1.2.2	0,919	0,179	VALID
	X1.2.3	0,623	0,179	VALID
	X1.3.1	0,895	0,179	VALID
	X1.3.2	0,886	0,179	VALID
	X1.3.3	0,664	0,179	VALID
<i>E-Banking Service Quality (X₂)</i>	X2.1.1	0,887	0,179	VALID
	X2.1.2	0,908	0,179	VALID
	X2.1.3	0,569	0,179	VALID
	X2.2.1	0,900	0,179	VALID
	X2.2.2	0,898	0,179	VALID
	X2.2.3	0,609	0,179	VALID
	X2.3.1	0,904	0,179	VALID
	X2.3.2	0,919	0,179	VALID
	X2.3.3	0,630	0,179	VALID
Loyalitas Nasabah (Y ₁)	Y1.1.1	0,777	0,179	VALID
	Y1.1.2	0,626	0,179	VALID
	Y1.2.1	0,797	0,179	VALID
	Y1.2.2	0,819	0,179	VALID
	Y1.3.1	0,563	0,179	VALID
	Y2.3.2	0,510	0,179	VALID
	Y2.4.1	0,561	0,179	VALID
	Y2.4.2	0,946	0,179	VALID

Uji Reliabilitas

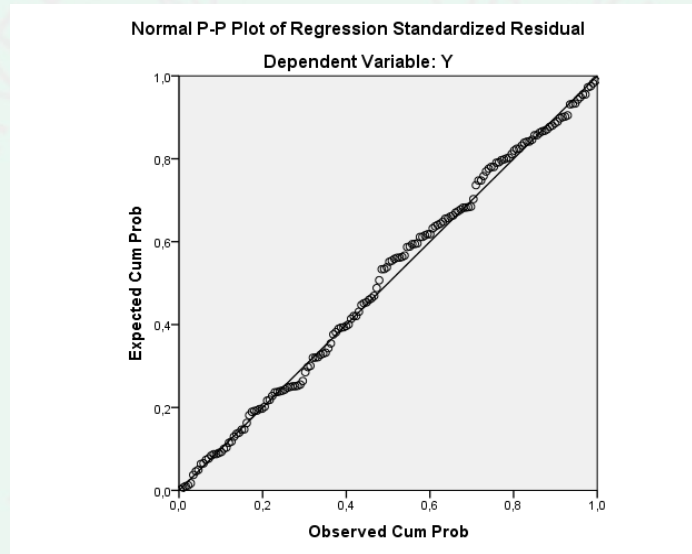
Variabel	<i>Nilai Cronbach Alpha</i>	Standart nilai	Keterangan
<i>E-CRM (X₁)</i>	0.747	0.61	RELIABEL
<i>E-Banking Service Quality (X₂)</i>	0.753	0.61	RELIABEL
Loyalitas Nasabah (Y ₁)	0.807	0.61	RELIABEL

Analisis Deskriptif

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X1	110	36	45	40,34	2,082
X2	110	36	45	40,35	2,191
Y	110	33	38	35,88	,875
Valid N (listwise)	110				

Uji Normalitas



One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		110
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,59755334
	Most Extreme Differences	
	Absolute	,091
	Positive	,091
	Negative	-,062
Test Statistic		,091
Asymp. Sig. (2-tailed)		,207 ^c

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

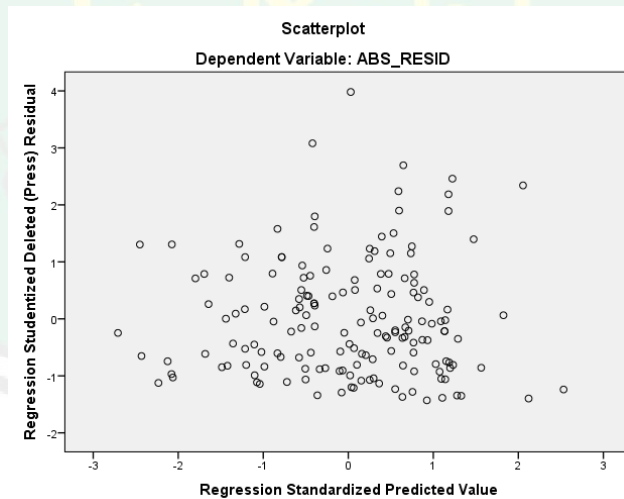
Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	28,028	2,625		10,677	,000		
X1	1,153	,127	,649	9,075	,000	,972	1,028
X2	,240	,127	,135	1,891	,011	,972	1,028

a. Dependent Variable: Y

Uji Heterokedastisitas



ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
-------	----------------	----	-------------	---	------

1	Regression	3,011	2	1,505	2,217	,114 ^b
	Residual	72,661	107	,679		
	Total	75,672	109			

a. Dependent Variable: ABS_RESID

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	28,028	2,625		10,677	,000
	X1	1,153	,127	,649	9,075	,000
	X2	,240	,127	,135	1,891	,011

a. Dependent Variable: Y

Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,684 ^a	,568	,558	1,612

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Uji Simultan

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	244,985	2	122,493	47,115	,000 ^b
	Residual	278,187	107	2,600		
	Total	523,173	109			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Uji Parsial

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	28,028	2,625		10,677	,000
	X1	1,153	,127	,649	9,075	,000
	X2	,240	,127	,135	1,891	,011

a. Dependent Variable: Y



Lampiran 4 Biodata Peneliti

BIODATA PENELITI



Nama Lengkap : Gadis Intan Eva Puspitarisa
Tempat, Tanggal Lahir : Jombang, 15 Mei 1998
Alamat Asal : Jl. Prof. Dr. Nurcholish Madjid, Tunggul 2, Tunggorono, Jombng
Alamat Kos : Jl. Sunan Ampel no. 7, Dinoyo, Lowokwaru, Malang
Telepon/HP : 082232910805
Email : gadis241@gmail.com

Pendidikan Formal

Tahun 2004 – 2010 SDN Tunggorono 1 Jombang
Tahun 2010 – 2013 SMPN4 Jombang
Tahun 2013 – 2016 MAN 1 Jombang
Tahun 2016 – 2020 UIN Maulana Malik Ibrahim Malang

Pendidikan Non Formal

Tahun 2016 – 2017 : Program Khusus Perkuliahan Bahasa Arab UIN Maulana Malik Ibrahim Malang
Tahun 2016 – 2017 : Ma'had Sunan Ampel Al-Aly

Lampiran 5 Bukti Plagiasi



KEMENTRIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
FAKULTAS EKONOMI
Jalan Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881

SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIARISME (FORM C)

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Zuraidah, SE., M.SA
NIP : 19761210 200912 2 001
Jabatan : **UP2M**

Menerangkan bahwa mahasiswa berikut :

Nama : Gadis Intan Eva Puspitarisa
NIM : 16540001
Handphone : 082232910805
Konsentrasi : Keuangan
Email : gadis241@gmail.com
Judul Skripsi : Pengaruh *E-Customer Relationship Management (E-CRM) Dan E-Banking Service Quality* terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Kasus pada Bank Syariah Mandiri)"

Menerangkan bahwa penulis skripsi mahasiswa tersebut di nyatakan **BEBAS PLAGIARISME** dari **TURNITIN** dengan nilai *Originaly report*:

SIMILARTY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATION	STUDENT PAPER
20%	20%	6%	11%

Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan di berikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 5 Oktober 2020
UP2M

Zuraidah, SE., M.SA
NIP 197612102009122 001

Testing Uji Plagiat

ORIGINALITY REPORT

20%	20%	6%	11%
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	etheses.uin-malang.ac.id Internet Source	11%
2	Submitted to Universitas Ibn Khaldun Student Paper	3%
3	stmikpontianak.ac.id Internet Source	2%
4	lib.unnes.ac.id Internet Source	2%
5	repository.ut.ac.id Internet Source	2%

Exclude quotes Off Exclude matches < 2%
 Exclude bibliography Off



Lampiran 6 Konsultasi



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
FAKULTAS EKONOMI
Jalan Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881

JURNAL BIMBINGAN SKRIPSI

IDENTITAS MAHASISWA

NIM : 16540001
NAMA : GADIS INTAN EVA PUSPITARISA
JURUSAN : PERBANKAN SYARIAH
DOSEN PEMBIMBING : AUNUR ROFIQ, Lc., M.Ag., Ph.D.
JUDUL : PENGARUH *E-CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT*
DAN *E-BANKING SERVICE QUALITY* TERHADAP
LOYALITAS NASABAH (STUDI KASUS PADA BANK
SYARIAH MANDIRI)

No	Tanggal Bimbingan	Deskripsi Bimbingan	Status
1	2019-12-19	Mengajukan judul penelitian	Sudah Dikoreksi
2	2020-02-16	Mengajukan bab 1 – bab 3	Sudah Dikoreksi
3	2020-04-08	Revisi bab 1 dan bab 3	Sudah Dikoreksi
4	2020-04-09	Acc bab 1 - bab 3	Sudah Dikoreksi
5	2020-06-25	Mengajukan kuesioner	Sudah Dikoreksi
6	2020-07-01	Revisi kuesioner	Sudah Dikoreksi
7	2020-07-02	Acc kuesioner	Sudah Dikoreksi
8	2020-07-13	Mengajukan bab 4 dan bab 5	Sudah Dikoreksi
9	2020-07-18	Revisi bab 4 – bab 5	Sudah Dikoreksi
	2020-07-29	Acc bab 4 – bab 5	Sudah Dikoreksi

Malang, 20 Agustus 2020
Mengetahui
Ketua Jurusan Perbankan Syariah,

Eko Suprayitno, SE.,M.Si.Ph.D
NIP. 19751109 199903 1 003