PENGARUH *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT* TERHADAP KETAHANAN NASABAH DI BPRS BUMI RINJANI BATU

SKRIPSI

Oleh

SITI SRI WINARTI
NIM : 04610006

JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) MALANG
2008

PENGARUH *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT* TERHADAP KETAHANAN NASABAH DI BPRS BUMI RINJANI BATU

S K R I P S I

Diajukan Kepada :
Universitas Islam Negeri (UIN) Malang
untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan dalam
memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)

Oleh

SITI SRI WINARTI
NIM : 04610006

JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) MALANG

2008

LEMBAR PERSETUJUAN

PENGARUH *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT* TERHADAP KETAHANAN NASABAH DI BPRS BUMI RINJANI BATU

S K R I P S I

Oleh:

SITI SRI WINARTI
NIM : 04610006

Telah Disetujui 24 September 2008
Dosen pembimbing,

Irmayanti Hasan, ST., MM
NIP.1150327256

Mengetahui
D e k a n :

Drs. HA. MUHTADI RIDWAN, MA
NIP :150231828

LEMBAR PENGESAHAN

PENGARUH *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT* TERHADAP KETAHANAN NASABAH DI BPRS BUMI RINJANI BATU

S K R I P S I

Oleh :

SITI SRI WINARTI
NIM : 04610005

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji
Dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)
Pada 13 Oktober 2008

Susunan Dewan Penguji	**Tanda Tangan**
1. Ketua **Dr. Salim Al Idrus, MM., M.Ag** NIP. 150284768	( )
2. Sekretaris/Pembimbing **Irmayanti Hasan, ST., MM.** NIP. 1150327256	( )
3. Penguji Utama **Dr. Nur Asnawi, M.Ag** NIP. 150295491	( )

Mengetahui :
D e k a n :

Drs. HA. MUHTADI RIDWAN, MA
NIP :150231828

SURAT PERNYATAAN

Yang bertandatangan dibawah ini saya :

Nama	:	SITI SRI WINARTI
NIM	:	04610006
Alamat	:	Desa Gampang RT.7 RW.02 Kecamatan Prambon Kabupaten Sidoarjo JATIM

Menyatakan bahwa **"Skripsi"** yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Malang, dengan judul :

PENGARUH *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT* TERHADAP KETAHANAN NASABAH DI BPRS BUMI RINJANI BATU

Adalah hasil karya saya sendiri, bukan **"duplikasi"** dari karya orang lain.

Selanjutnya apabila dikemudian hari ada **"klaim"** dari pihak lain, bukan menjadi tanggungjawab Dosen Pembimbing dan atau pihak Fakultas Ekonomi, tetapi menjadi tanggungjawab saya sendiri.

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

Malang, 24 Oktober 2008
Hormat saya

Siti Sri Winarti
NIM : 04610006

PERSEMBAHAN

Karyaku ini ku persembahkan untuk:

Bapak dan IbuQ yang menjadi sumber inspirasiQ, yang selalu memberikan kasih sayangnya, motivasinya dan do'anya demi keberhasilanQ serta selalu memberikan yang terbaik buatQ, sehingga nanda termotivasi untuk meraih kesuksesan dan tujuan hidup. S'moga Allah SWT juga memberikan yang terbaik buat beliau, Amin…

Buat AdikQ Rhy_Yh@ dan sepupuku dwie, yang s'lalu menjadi sumber inspirasiku dalam berkarya, yang memberikan semangat hidup tuk meraih cita-cita. Tuk Guru-guruku, khususnya Abah Prof. Dr. KH. A. Muhdlor, SH dan KH Muslimin Rosyadi yang senantiasa memberikan bimbingan dalam lautan ilmu. Semoga menjadi ilmu yang bermanfaat di dunia dan akhirat. Saudara-saudaraQ di Lembaga Tinggi Pesantren Luhur Malang,teman-temanQ "PUTRA DELTA", terima kasih atas kepercayaan & amanah yang s'lama ini kalian beri kan kepadaQ. S'moga kalian semua s'makin jaya 'n perjuangan Qt di ridhoi Allah SWT

Teman-temanQ di Fakultas Ekonomi angkatan 2004, khususnya, slathem trims atas semuanya kau slalu ada tatkala kubutuh pertolongan so Jazakallah Mbah, to richa sohibq yang amat qsayang smg persahabatan ini semata-mata karena Allah dan akan terjalin hingga di surga kelak amien, to pi2nk n fety yg baek hati trims dah dikasi tumpangan saat qngebut ngerjain tgs, to amil jgn lupakan saat indah waktu di ma'had Qt sering tengkar he...3x, to wilda,cil,inur,epy.albet,sobek, sodiq, n arek parketing management 04 trim atas semuanya pren !!! to fahmi jgn lp mem yg banyak n minum su2 biar cpt Gde, cepet wisuda n to semuanya terima kasih atas bantuan & dukungannya serta semangat yang kalian berikan sehingga karyaQ cepet beres 'n semu orang-orang yang t'lah berjasa bagiQ syukron katsir nggeh!!!!!!

To Sahabat-sahabatku di Lembaga Tinggi Pesantren Luhur Malang, yang s'lalu mengiringiku dalam aktivitas sehari-hari, khususnya arek kamarQ:mbk dwi,mila,roh nur, trims dah sabar ngadepin aq yg cerewet ini n af1 klo aq sering buat bising n berantakan kamar maklum ja org lg stres he....3x , buat Cuwa n atixs suwon seng wakeh jo lali masa-masa kritis waktu pengen boyong bareng2, ayo cepetan ndang dimarekne skripsine ben cepet nikah. To bk yun syukron dah nemenin aku diwaktu detik-detik menegangkan, to fila, wahib n luna syukron da bantuin translt.

MOTTO

"*Amal perbuatan merupakan bentuk kerangka yang tidak hidup (shuwar qo'imah), namun nilai keikhlasan didalamnya (sirr al-al ikhlas) memberikan ruh hidup padanya*". **(Ibnu Atho' dalam Kitab Al-Hikam)**

"Sesungguhnya Allah sangat mencintai orang yang jika melakukan sesuatu pekerjaan, dilakukan secara Itqan (tepat, terarah, jelas dan tuntas)." ***(HR At-Thabrani)***

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM PUSAT PERPUSTAKAAN

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur kita panjatkan kepada Rabbul Izzati yang telah mengatur roda kehidupan pada porosnya dengan keteraturan, dan hanya kepada-Nyalah kita menunudukkan hati dengan mengokohkan keimanan dan Izzah kita dalam keridhoan-Nya. Karena berkat Rahman dan Rahim-Nya pula **"SKRIPSI"** yang berjudul " **PENGARUH *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT* TERHADAP PERTAHANAN NASABAH DI BPRS BUMI RINJANI BATU"** ini bisa terslesaikan dengan baik.

Sholawat dan salam senantiasa tercurahkan kepada junjungan kita yaitu Rasulullah Muhammad saw, karena atas perjuangan beliau kita dapat merasakan kehidupan yang lebih bermartabat dengan kemajuan ilmu pengetahuan yang didasarkan pada iman dan Islam.

Dengan penuh rasa syukur, peneliti menyampaikan ucapan terimakasih dan teriring do'a kepada semua pihak yang telah membantu demi kelancaran penelitian ini. Secara khusus peneliti sampaikan kepada yang terhormat :

1. Bapak Sukardi dan Ibu Istirokah selaku Ayah dan Ibunda kami tercinta yang dengan segala ketulusannya senantiasa mendo'akan, membimbing, mengarahkan, memberi kepercayaan, dan dukungan kepada kami baik materi, moril maupun spiritual.
2. Bapak Prof. Dr. H. Imam Suprayogo selaku Rektor UIN Malang beserta stafnya yang senantiasa memberikan pelayanan dengan baik.

3. Bapak Drs. HA. Muhtadi Ridwan, MA selaku Dekan Fakultas Ekonomi UIN Malang.
4. Bapak Abdur Rohim selaku direktur utama BPRS Bumi Rinjani yang telah menerima, membantu segala hal dalam melaksanakan penelitian "SKRIPSI" ini.
5. Ibu Irmayanti Hasan ST, MM selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktunya untuk membimbing kami selama penulis menyusun "SKRIPSI" ini, dengan ucapan Jazakumullah Ahsanal Jaza'.
6. Seluruh Staf Karyawan BPRS Bumi Rinjani Batu yang senantiasa membantu penulis menyusun "SKRIPSI" ini.
7. Seluruh Pihak yang tidak dapat kami sebutkan yang telah membantu kami dalam penyusunan "SKRIPSI" ini, terutama Adekku semata wayang (Rhy_yh@) yang kusayang, teman-teman seperjuangan Ekonomi Kelas A (terutama Mbah Slathem, Faricha, faiq dan teman-teman di Lembaga Tinggi Pesantren Luhur Malang (atiex, cuwa, rahma, dwi, rohnur, mila) serta teman-teman di PP.Nurul Huda (my best friend junio anhar trims atas segalanya sungguh jasamu selama ini tak bisa kubalas aku hanya bisa mangucapkan Jazakumullah Ahsanal Jaza'. Tuk neng fit trims aku banyak belajar dari njenengan) , tuk mas Aris, syukron atas kasih sayang, perhatian dan dukungan yang mas berikan padaku selama ini. Teruntuk kang Fahriz syukron katsir diasaat kakiku tiada berfungsi dengan normal kau rela meluangkan waktumu tuk-Q, maaf bukan maksud tuk jadiin u sbg tukang ojek pribadiku, Kami menyadari sepenuhnya bahwa dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari sempurna, oleh karena keterbatasan waktu dan kemampuan kami. Oleh sebab itu saran dan kritik yang

membangun sangat kami harapkan demi penyempurnaan skripsi ini.

Dan kami berharap dengan skripsi ini dapat menambah wawasan, kompetensi serta pengetahuan bagi kami yang nantinya berguna saat terjun di dunia kerja. Terakhir semoga tulisan ini dapat bermanfaat bagi siap saja yang membutuhkannya.

Malang, 25 Juli 2008

Siti Sri Winarti

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
MAULANA MALIK IBRAHIM
PUSAT PERPUSTAKAAN

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL i
HALAMAN PERSETUJUAN ii
SURAT PERNYATAAN.....iii
HALAMAN PERSEMBAHAN.....iv
MOTTO.....v
KATA PENGANTAR vi
DAFTAR ISI.....ix
DAFTAR TABEL.....xi
DAFTAR GAMBAR.....xii
DAFTAR LAMPIRAN.....xii
ABSTRAK
xiii

BAB I : PENDAHULUAN
A. Latar Belakang 1
B. Rumusan Masalah 6
C. Tujuan Penelitian.....7
D. Batasan Masalah 7
E. Manfaat Penelitian.....7

BAB II : KAJIAN PUSTAKA.....9
A. Penelitian terdahulu 9
B. Kajian teoritis.....13
1. Definisi Jasa 13
a. Karakteristik Jasa.....14
2. Manajemen Pemasaran.....15
a. Manajemen.....15
b. Pemasaran.....16
c. Manajemen Pemasaran 18
d. Pemasaran Hubungan.....19
3. Pelayanan.....21
4. Pelanggan 22
5. Pertahanan naasabah.....23
a. Langkah-langkah dalam mempertahankan nasabah.....24
6. Customer Relationship Management (CRM) 27
a. Pengertian CRM 27
b. Tujuan CRM.....29
c. Variabel CRM.....30
d. Elemen-elemen CRM.....31

e. Manfaat CRM....31
f. Langkah-langkah memulai CRM....33
g. Cara kerja CRM....33
h. Masalah CRM yang mungkin terjadi....35
i. Cara kontak Positif....36
7. Bank Syari'ah....37
8. BPRS....39
9. Kajian Syari'ah....40
a. Ekuitas nilai....40
b. Ekuitas merek....41
c. Ekuitas relational....45
C. Kerangka berfikir....48
D. Model konsep....49
E. Hipotesis....49

BAB III : METODE PENELITIAN....50
A. Lokasi Penelitian....50
B. Jenis dan Pendekatan Penelitian....50
C. Data dan Sumber Data....51
a. Data Primer....51
b. Data sekunder....51
D. Teknik Pengumpulan data....51
a. Kuisioner....51
b. Wawancara....52
E. Populasi dan Sampel....52
1. Populasi....52
2. Sample....52
F. Devinisi Operasional Variable dan Skala Pengukuran....53
G. Validitas dan Reliabilitas....55
a. Validitas....55
b. Reliabilitas....56
H. Model Analisis Data.....57
a. Analisis Regresi Linier Berganda....57
b. Pengujian hipotesis....57
1). Uji t (Secara parsial)....57
2). Uji F (Secara simultan)....58

BAB IV : ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN
A. Paparan data dan hasil penelitian....60
1. Sejarah berdirinya BPRS Bumi Rinjani Batu....60
2. Visi, misi, dan motto perusahaan....63
3. Job discription BPRS Bumi Rinjani Batu....63
B. Gambaran umum responden....79

C. Gambaran distribusi item 82
D. Analisis validitas dan reliabilitas instrumen 94
E. Analisis data dan pembahasan hasil penelitian
.....10
1

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 : Persamaan dan perbedaan penelitian terdahulu 11

Tabel 2.2 : Perbedaan barang dan jasa 14

Tabel 2.3 : Dimensi-dimensi hubungan 19

Tabel 3.1 : Devinisi operasional variable 48

Tabel 4.1 : Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan 79

Tabel 4.2 : Identitas responden berdasarkan jenis kelamin..... 80

Tabel 4.3 : Identitas responden berdasarkan tingkat pendidikan 81

Tabel 4.4 : Identitas responden berdasarkan usia 82

Tabel 4.5 : Distribusi frekwensi item variabel ekuitas nilai 83

Tabel 4.6 : Distribusi frekwensi item variabel ekuitas merek 87

Tabel 4.7 : Distribusi frekwensi item variabel ekuitas relasional 90

Tabel 4.8 : Distribusi frekwensi item variabel pertahanan nasabah 92

Tabel 4.9 : Hasil Uji Validitas Variabel Ekuitas nilai 95

Tabel 4.10 : Hasil Uji Validitas Variabel Ekuitas merek 96

Tabel 4.11 : Hasil Uji Validitas Variabel Ekuitas relasional 98

Tabel 4.12 : Hasil Uji Validitas Antar Variable Independen 99

Tabel 4.13 : Hasil Uji Reliabilitas Antar Variable Independen..... 100

Tabel 4.14 : Hasilanalisis regresi linier berganda..... 101

Tabel 4.15 : Perbandingan tingkat signifikansi dengan nilai alpha 104

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 : Model Kerangka Berfikir 48
Gambar 2.2 : Model Konsep 49

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran : Hasil analisis regresi linier berganda 123
Lampiran : Hasil analisis validitas dan reliabilitas 124
Lampiran : Gambaran distribusi item 125
Lampiran : Kuisioner 126
Lampiran : Pedoman Wawancara 127

ABSTRAK

Winarti, Siti Sri (04610006) 2008. "PENGARUH *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT* TERHADAP KETAHANAN NASABAH DI BPRS BUMI RINJANI BATU.
Pembimbing : Irmayanti Hasan, ST, MM.

Kata Kunci : Pertahanan Nasabah**,** *Customer Relationship Management.*

Industri perbankan dan jasa keuangan, saat ini dihadapkan pada persaingan yang sangat tajam, kompleks dan perubahan lingkungan bisnis yang cepat. Perusahaan perbankan dan para pemasar juga berlomba untuk memodifikasi strategi pemasaran. Mereka semakin mengerti bahwa pelanggan adalah penting bagi kehidupan perusahaannya. Pelanggan harus tetap dijaga dan dipertahankan agar tidak berpaling ke perusahaan lain karena untuk mendapatkan pelanggan baru bisa menghabiskan biaya lima kali lebih besar daripada biaya yang tercakup dalam memuaskan dan mempertahankan pelanggan yang ada. Penelitian ini bertujuan untuk Untuk mengetahui pengaruh secara simultan dan parsial variabel *Customer Relationship Management* terhadap ketahanan nasabah di BPRS Bumi Rinjani Batu dan variabel manakah yang paling dominan dalam mempengaruhi ketahanan nasabah di BPRS Bumi Rinjani Batu.

Jenis penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan survei. Populasi penelitian ini adalah nasabah perorangan di BPRS Bumi Rinjani Batu dengan sample 99 orang responden. Sedangkan teknik pengambilan sampel menggunakan *accidental sampling technique*. Tehnis analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda, uji F, serta uji t.

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda yang telah dilakukan menunjukkan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat adalah cukup besar, hal tersebut dapat dinilai dari nilai R square (R) yaitu sebesar 0,538 dengan demikian berarti bahwa pengaruh *customer relationship management* terhadap pertahanan nasabah di BPRS Bumi Rinjani Batu, dapat dijelaaskan sebesar 53,8 % variabel ekuitas nilai (X1), ekuitas merek (X2), dan ekuitas relation (X3) sedangkan sisanya 46% dijelaskan variabel lain yang tidak termasuk pada penelitian ini. Berdasarkan hasil analisis secara simultan variabel *customer relationship management* berpengaruh signifikan terhadap pertahanan nasabah (Y) di BPRS Bumi Rinjani Batu (Y). Hal ini dapat dilihat dari F hitung sebesar 33,335 dengan tingkat signifikansi 0,000. Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda kolom *coefficients,* menunjukkan bahwa variabel *customer relationship management* yang meliputi variabel ekuitas nilai tidak mempengaruhi terhadap pertahanan nasabah, sedangkan ekuitas merek

dan ekuitas relation berpengaruh terhadap pertahanan nasabah.
Ekuitas relasional merupakan variable yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap pertahanan nasabah pada PT. BPRS Bumi Rinjani Batu

ABSTRACT

Winarti, Siti Sri (04610006) 2008. THE INFLUENCE OF CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT TOWARD CUSTOMER RETENTION IN BPRS BUMI RINJANI BATU

Guidance : Irmayanti Hasan, ST., MM

Key words: Customer Retention, customer relationship management,

At this time the banking industry and financial faced in streng and complex competation and fast change of business environment. Banking industry and the sellers also compete for modify marketing strategy. They are compety understand that customers are important for life of their firm. The customer must be kept and defended in order to not turn away to other firm. Because, for getting new customers can exhausted five time cost higger than served up in satissying and defending previous customers. This research aimed to know simultaneously influence and partially variable of customer relationship management to ward customers defending in BPRS Bumi Rinjani Batu.

Kind of research used by researcher is quantitative design with survey approach. Population af this research is individual customers in BPRS Bumi Rinjani Batu with 100 people sample of respondence. Whereas, technique of sample getting use accidental sampling technique. Tecnique of data analysis use double linier regretion, F test and t test.

Based on the result of double linier regretion analysis above sho that influence of free variable toward bound variable is quite significance, it can be gotten from Adjusted R Square value 0,522, finally it means that influence of customer relationship management to ward customer retention in BPRS Bumi Rinjani Batu, can be explained that variable of value equity (X1), label equity, relational equity about 52,2%, while 47.8% rest of such variable explained in other variable which is not included in this research. In addition from the result of analysis simultaneously variable of customer relationship management significantly affected toward customer retention (Y) in BPRS Bumi Rinjani Batu. It can been from F count ebout 33,335 with significance level 0,000. Moreover, based on analysis double linier regret on colum coefficients result, show that variable of customer relationship management which included variable value equity is not influence toward customer retention, while label equity and relational equity influence toward customer retention.

ملخص البحث

وينارتى، سيتى سري (04610006) 2008، أثر إدارة علاقات الزبائن في BPRS BUMI RINJANI BATU.
الإشراف: الأستاذة ارمينتى حسن، الماجستير

الكلمات الأساسية: إدارة علاقة الزبائن، ثبات الزبائن

الآن واجمت مؤسسات البنك والحذمات المالية المنافسة الشديدة والشاملة والتغيّرات في بيئة تجارية شريعة. فلذلك ينبغى ان يحفظ ويمسك الوبون لأن لايصرفون إلى الصناعة الا خرى يسبب نفدت المصاريف اكثرمن مصاريف الذي يشمل فى مقنع الزبون وإمساكهم. تهدف هذا البحث لتعريف اثرمتغيير ادارة العمل فى علاقة الزبون إلى دفاع الزبون آنياكان أوجزئباكان فى BPRS بومى رينجاني باطو (Bumi Rinjani Batu).

استخدمت الباجثة فى هذا البحث جنس الكمّى بطريق مستجيب الزبائن بأنفسهم فى BPRS بومى رينجانى باطو. واستغملت الباحثة فى ايخاذ العنية بأسلوب Accidental sampling. وتحليل البيانات الذى حللته الباحثة هي تضاعف ارتداد المستقيم (Regresi Linier Berganda) بامنحن F و t (uji f & uji t) قد طهر من حصول تحليل (Regresi Linier Berganda)المكتسب التغيير والحرّ إلى التغيير المرتبط يقدر ذلك من قدر Adjusted R Square هو 0,522. وبذلك يظهر اثرادارة العمل فى علاقة الزبون إلى دفاع الزبون فى BPRS بومى رينجانى باطو هو 52,2% متغيير معادلة القدر (X_1) ومعادلة علامة التجارية (X_2) ومعادلة العلاقة (X_3) والباقى 47,8% هو متغييرا اخر، ليس من هذا البحث.

ومن اساس حصول التحليل قدظهر اثرمتغيير ادارة العمل فى علاقة الزبون دلالة إلى دفاع الزبون فى BPRS بومى رينجانى باطو (Y). وظهر هذا من قدر F 33,335 بدلالة 0,000 متغيير العمل فى علاقة الزبون الذى يشمل متغيير ادارة العمل فى علاقة إلى دفاع الزبون ليل حصول تحليل (Regresi Linier Berganda) فى أعمدة المعامل. وادارة العمل فى علاقة الزبون الذى يشتمل معادلة علاقة النجارية ومعادلة العلاقة يؤثر الدفاع.

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

Sektor jasa merupakan sektor yang paling besar mengalami perubahan akibat dari cepatnya perubahan yang dialami oleh faktor lain, seperti perubahan teknologi yang secara langsung menaikkan iklim kompetisi di dalam industri. Lembaga keuangan non bank yang beroperasi secara lebih khusus juga semakin banyak. Situasi ini menggambarkan betapa ketatnya persaingan untuk meraih pangsa pasar yang lebih luas.

Industri perbankan dan jasa keuangan, saat ini dihadapkan pada persaingan yang sangat tajam, kompleks dan perubahan lingkungan bisnis yang cepat. Persaingan menjadi semakin ketat setelah bank asing turut memperebutkan nasabah pada pasar yang sama. Bank asing mempunyai kelebihan dalam hal nama besar yang mendunia, pilihan produk yang inovatif, serta jaringan global.

Karena itu para pengelola perbankan berusaha untuk memberikan pelayanan yang terbaik kepada nasabahnya. Perusahaan perbankan dan para pemasar juga berlomba untuk memodifikasi strategi pemasaran. Mereka semakin mengerti bahwa pelanggan adalah penting bagi

kehidupan perusahaannya. Pelanggan harus tetap dijaga dan dipertahankan agar tidak berpaling ke perusahaan lain.

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, tetapi dalam pemasaran modern seperti ini paragdima pemasaran telah bergeser, tidak hanya menciptakan transakasi untuk mencapai keberhasilan pemasaran tetapi perusahaan juga harus menjalin hubungan dengan pelanggan dalam waktu yang panjang dengan cara membina hubungan yang lebih dekat dan menciptakan komunikasi dua arah dengan mengelola suatu hubungan yang saling menguntungkan antara pelanggan dan perusahaan.

Salah satu topik pemasaran yang hangat dibicarakan pada saat ini adalah *Customer Relationship Management* (CRM), yaitu suatu disiplin ilmu untuk mengidentifikasikan, menarik dan mempertahankan nasabah yang paling bernilai bagi perusahaan (Tunggal, 2008:iv).

Fokus dari CRM adalah pelanggan yang dalam dunia perbankan berarti nasabah. Apa yang dibutuhkan oleh pelanggan, bagaimana kebiasaan mereka, dan bagaimana sebuah perusahaan bisa mempertahankan hubungan baik dengan mereka semua terkumpul dalam CRM. Tujuannya adalah untuk memberikan kepuasan bagi mereka. Dan akhir dari semuanya adalah perusahaan akan dapat mempertahankan nasabah agar tidak berpindah ke pesaing. Dalam konsep CRM, pemasar

sangat menekankan pentingnya hubungan baik jangka panjang dengan konsumen dan infrastruktur pemasaran, yang dapat menciptakan kesadaran dalam bentuk hubungan dan komitmen yang menyeluruh.

Customer Relationship Management merupakan strategi yang dapat diimplementasikan untuk menunjang tercapainya tujuan tersebut. Variabel yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah CRM (X) sebagai variabel bebas (*independent variable*), yang terdiri dari ekuitas nilai (X1), ekuitas merek (X2), ekuitas relasional (X3), dan pertahanan (Y) sebagai variabel terikat (*dependent variable*) (Tunggal, 2008:17-18).

Berdasarkan UU no. 7 th.1992 yang telah diubah dengan UU no.10 th.1998 dan dirubah lagi menjadi UU no 21 th 2008 tentang perbankan, disini dimungkinkan perbankan dapat menjalankan usahanya dengan dual system yakni secara konvensional dan secara syari'ah . Kehadiran BPR berbasis syari'ah dalam sistem perbankan di Indonesia ini merupakan upaya yang baru dalam meningkatkan kemampuan BPR dalam memenuhi kebutuhan masyarakat atas transaksi pembiayaan yang tidak berbasis riba dan tetap memperhatikan kaidah-kaidah islam .

Bank Perkereditan Rakyat Syari'ah (BPRS) Bumi Rinjani adalah sebuah perusahaan perbankan yang berbasis syari'ah yang berupaya melepaskan Umat Islam khususnya dan masyarakat pada umumnya dari jeratan ekonomi yang berbasis ribawi yang mana pelanggannya memiliki kebutuhan jangka panjang (*long time horizon*), dengan kondisi tersebut

BPRS Bumi Rinjani menyadari pentingnya manajemen hubungan pelanggan untuk mempererat tali silaturrahmi antara pelanggan dan perusahaan. Hal tersebut diwujudkanya dengan menerapkan *Customer Relationship Management* (CRM). Konsep ini mengharapkan adanya inovasi dan peningkatan fasilitas agar dapat menciptakan konsumen tetap bertahan, sehingga tercipta hubungan jangka panjang yang harmonis antara perusahaan dan nasabah.

Bank Perkereditan Rakyat syari'ah (BPRS) Bumi Rinjani merupakan salah satu perusahaan yang bekerja dalam bidang profit atau sifatnya mencari keuntungan. *Customer Relationship Management* (CRM) di BPRS Bumi Rinjani ini menarik untuk diteliti karena BPRS Bumi Rinjani ini memfokuskan untuk menjaga agar nasabah tetap bertahan, alasan yang mendasari topik penelitian ini adalah bahwa setiap perusahaan jasa dalam mempertahankan konsumen, perusahaan harus mampu menjalin hubungan yang baik. Pelanggan yang terus berbisnis dengan sebuah perusahaan dalam jangka panjang lebih menguntungkan karena beberapa alasan. Pertama, dibutuhkan biaya yang besar untuk merekrut dan melayani pelanggan untuk pertama kalinya melakukan iklan, penelitian kredit, proses aplikasi dan biaya awal lain. Kedua, ketika pelanggan merasa lebih nyaman dengan suatu perusahaan, mereka mungkin akan membelanjakan lebih banyak uang mereka untuk produk atau jasa lain yang dihasilkan perusahaan. Pelanggan jangka panjang juga lebih

mungkin untuk menganjurkan pihak lain untuk berbisnis dengan perusahaan.

Walaupun telah terjadi peningkatan ketahanan nasabah di BPRS Bumi Rinjani yang ditandai dengan peningkatan jumlah nasabah mulai tahun 2003 dengan jumlah 330 nasabah, kemudian pada tahun 2004 meningkat menjadi 491 nasabah, dan meningkat lagi menjadi 713 nasabah pada tahun 2005, pada tahun 2006 nasabah bertambah lagi menjadi 723 dan pada tahun 2007 kenaikan jumlah nasabah relatif besar menjadi 855 nasabah, akan tetapi peningkatan itu masih relatif kecil dari jumlah nasabah yang mengambil kredit di bank umum.

Holloh (2001) melakukan studi di Jatim, Bali dan NTB, menemukan bahwa rendahnya tingkat penyaluran kredit disebabkan oleh beberapa hal yaitu; penagihan yang tidak lancar, SDM dan kredit macet, yang semuanya disebabkan oleh faktor eksternal dan internal seperti kondisi ekonomi, karakter dan analisis kredit yang kurang memadai. Rendahnya kualitas portfolio hutang, nilai *collateral* yang rendah serta minimnya provisi terhadap kemungkinan kerugian pinjaman juga merupakan faktor-faktor yang menyebabkan rendahnya kemampuan BPR dalam menyalurkan pembiayaan kepada UMK. Lebih lanjut, Holloh, juga mengatakan bahwa ada dua alasan mengapa penyaluran kredit oleh BPR rendah yaitu: tidak adanya supervise atas kredit yang disalurkan dan tingginya tingkat bunga kredit BPR dibandingkan dengan lembaga

keuangan seperti Bank Umum, dimana Bank ini merupakan pesaing BPR dalam menyalurkan kredit pembiayaan kepada UMK (Herry, 2005:4) oleh karena itu untuk merebut pangsa pasar dan agar nasabah tidak perpaling ke perusahaan lain maka hubungan baik dengan nasabah harus tetap dijaga.

Berdasarkan latar belakang diatas maka peneliti bermaksud mengadakan penelitian dengan judul "Pengaruh *Customer Relationship Management* terhadap pertahanan nasabah di BPRS Bumi Rinjani Batu".

B. RUMUSAN MASALAH

1. Apakah variabel *Customer Relationship Management* yang terdiri dari ekuitas nilai (X1), ekuitas merek (X2), ekuitas relasional (X3) mempunyai pengaruh simultan terhadap pertahanan nasabah (Y) ?
2. Apakah variabel *Customer Relationship Management* yang terdiri dari ekuitas nilai (X1), ekuitas merek (X2), ekuitas relasional (X3) mempunyai pengaruh parsial terhadap pertahanan nasabah (Y) ?

C. TUJUAN PENELITIAN

Berdasarkan perumusan masalah diatas maka penelitian ini bertujuan :

1. Untuk mengetahui apakah variabel *Customer Relationship Management* yang terdiri dari ekuitas nilai, ekuitas merek, ekuitas relasional, mempunyai pengaruh simultan dan parsial terhadap ketahanan nasabah di BPRS Bumi Rinjani Batu.
2. Untuk mengetahui variabel manakah yang mempunyai pengaruh paling dominan terhadap ketahanan nasabah di BPRS Bumi Rinjani Batu.

D. MANFAAT PENELITIAN

Adapun kegunaan dan kontribusi yang diharapkan dapat dicapai dari penelitian ini adalah :

a) Bagi akademisi

-Sebagai bahan kajian dan informasi pendahuluan bagi penelitian di masa mendatang yang berkaitan dengan masalah ini.

-Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya khasanah keilmuan tentang pengaruh customer relationship management (manajemen hubungan pelanggan) dalam mempertahankan pelanggan yang sudah ada.

b) Bagi Peneliti

Penelitian ini bermanfaat untuk menambah wawasan keilmuan dan pengetahuan serta menambah wacana pemikiran penulis mengenai pengaruh *customer relationship management* (manajemen hubungan pelanggan) terhadap pertahanan nasabah. Serta mengaplikasikan ilmu pengetahuan yang diperoleh diperkuliahan.

c) Bagi Perusahaan

Bagi perusahaan dapat membantu dalam membuat kebijakan yang berhubungan dengan pemasaran terutama dalam mempertahankan pelanggan dan menarik masyarakat menjadi nasabahnya serta untuk dapat membenahi atau mempertahankan strategi-strategi yang telah dilakukan.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Penelitian terdahulu

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Noor Richa Eka Maulidiah dengn judul CRM dalam Mewujudkan Kepuasan Nasabah dan Dampaknya terhadap Loyalitas Nasabah (Studi pada Nasabah Bank Jatim Cabang Malang), menggunakan variabel sebagai berikut : Variabel CRM (X) yang terdiri dari Proses menciptakan nilai (X1), Produk sebagai proses (X2), Tanggung jawab perusahan (X3), Loyalitas (Y), dan kepuasan nasabah (Z). Dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwasanya Implementasi CRM pada Bank Jatim mampu memberi kontribusi cukup besar dalam menciptakan kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah meskipun terdapat variabel yang perlu mendapat perhatian. Didapatkan hubungan dan pengaruh yang signifikan antara variabel dalam konsep CRM terhadap loyalitas nasabah dan hasil pengujian mampu menunjukkan sifat hubungan Variabel bebas dan variabel terikat adalah kuat. Hasil pengujian menunjukkan kepuasan nasabah sebagai variabel bebas mampu menunjukkan hubungan dan pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Sedangkan dalam penelitian Hakikatun Nurun Viani dengan judul Pengaruh CRM terhadap loyalitas pelanggan (Studi pada PT.Telkom

Kandatel cabang Malang). Variabel yang digunakan adalah variabel CRM (X) yang terdiri dari ekuitas nilai (X1), merek (X2), relasional (X3) dan loyalitas pelanggan (Y). Dari hasil penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwasanya variabel ekuitas merek tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dan variabel ekuitas relasional sangat berpengaruh secara signifikan. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat dalam tabel dibawah ini.

Tabel 2.1
Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang

No	Pembahasan	Penelitian terdahulu		Penelitian seka
		1	2	
1	Nama	**Noor Richa Eka Maulidiah**	**Hakikatun Nurun Viani**	**Siti Sri Winarti**
2	Judul	CRM dalam Mewujudkan Kepuasan Nasabah dan Dampaknya terhadap Loyalitas Nasabah (Studi pada Nasabah Bank Jatim Cabang Malang).	Pengaruh CRM terhadap loyalitas pelanggan (Studi pada PT.Telkom Kandatel cabang Malang).	Pengaruh *Customer management* terhadap Nasabah di BPRS Bumi R
3	Tempat	Bank Jatim Cabang Malang	PT.Telkom Kandatel cabang Malang).	BPRS Bumi Rinjani Batu Jl. Dewi Sartika No. 10 Ba
4	Tujuan	1. Untuk menjelaskan pengaruh CRM terhadap kepuasan nasabah Bank Jatim baik secara parsial maupun simultan. 2. Untuk menjelaskan pengaruh CRM terhadap Loyalitas nasabah Bank Jatim baik secara parsial maupun simultan. 3. Untuk menjelaskan pengaruh kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah Bank Jatim.	1. Untuk mengetahui seberapa besar ekuitas pelanggan mempengaruhi loyalitas pelanggan. 2. Untuk mengetahui variabel CRM (ekuitas nilai, merek, relasional) manakah yang berpengaruh paling dominant terhadap loyalitas pelanggan.	3. Untuk menganalisi variabel *Customer Management* yang t ekuitas nilai (X1), ek (X2), ekuitas relas mempunyai pengaru terhadap pertahanan n 4. Untuk menganalisi variabel *Customer Management* yang t ekuitas nilai (X1), ek (X2), ekuitas relas mempunyai pengar terhadap pertahanan n
5	Jenis penelitian	Eksplanatory research	Penelitian kuantitatif	Penelitian kuantitatif
6	Variabel	Variabel CRM (X) yang terdiri dari Proses menciptakan nilai (X1), Produ sebagai proses (X2), Tanggung jawab perusahan (X3), Loyalitas (Y), dan kepuasan nasabah (Z).	variabel CRM (X) yang terdiri dari ekuitas nilai (X1), merek (X2), relasional (X3) dan loyalitas pelanggan (Y)	variabel *Customer Relationshi* (X) yang terdiri dari ekuitas ekuitas merek (X2), ekuitas r dan pertahanan nasabah (Y).
7	Hasil	- Implementasi CRM pada Bank Jatim mampu memberi kontribusi cukup besar dalam menciptakan kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah meskipun terdapat variabel yang perlu mendapat perhatian. - Didapatkan hubungan dan pengaruh yang signifikan antara variabel dalam konsep CRM terhadap loyalitas nasabah dan hasil pengujian mampu menunjukkan sifat hubungan Variabel bebas dan variabel terikat adalah kuat	- Variabel ekuitas merek tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan, - variabel ekuitas relasional sangat berpengaruh secara signifikan.	1. Berdasarkan hasil an simultan variabel *custom management* berpengaruh terhadap pertahanan nas BPRS Bumi Rinjani Batu dapat dilihat dari F hitung dengan tingkat signifikans dapat dikatakan bahwa va *customer relationship mana* meliputi variabel ekuita ekuitas merek (X2), dan ek (X3) mempengaruhi pertah (Y) secara signifikan.

		Hasil pengujian menunjukkan kepuasan nasabah sebagai variabel bebas mampu menunjukkan hubungan dan pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah.		2. Berdasarkan hasil an linier berganda kolom menunjukkan bahwa vari *relationship management* y variabel ekuitas nilai (X1) (X2), dan ekuitas relatio parsial berpengaruh signif pertahanan nasabah (Y).). diketahui dari masing-ma tersebut memiliki nilai sig kecil dari 0,05

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM PUSAT PERPUSTAKAAN

B. Kajian Teoritis

1. Definisi Jasa

Definisi jasa menurut Kotler (1994) *dalam* Lupiyoadi dan Hamdani (2006:6) adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan pada satu produk fisik.

Jasa merupakan seluruh aktivitas ekonomi yang hasilnya tidak merupakan produk dalam bentuk fisik atau konstruksi, yang biasanya dikonsumsi pada saat yang sama dengan waktu yang dihasilkan dan memberikan nilai tambah, seperti kenyamanan, hiburan, kesenangan, atau kesehatan atau pemecahan masalah atas masalah yang dihadapi konsumen (Valarie, Zethaml and Mary jo Bitner 1996 *dalam* Lupiyoadi, 2001:5).

Jasa atau pelayanan merupakan suatu kinerja penampilan, tidak berwujud dan cepat hilang, lebih dirasakan dari pada dimiliki, serta pelanggan lebih dapat berpartisipasi aktif dalam proses mengkonsumsi jasa tersebut.

Tabel 2.2
Tabel Perbedaan antara barang dan jasa

Barang	Jasa
• Nyata • Homogen • Produksi, distribusi dan konsumsinya merupakan proses yang terpisah • Berupa barang • Nilai intinya diproduksi di pabrik • Pelanggan biasanya tidak berpartisipasi dalam proses produksi • Dapat disimpan • Ada perpindahan kepemilikan	• Tidak nyata • Heterogen • Produksi, distribusi dan konsumsinya merupakan proses yang simultan • Berupa proses atau aktivitas • Nilai intinya diproduksi pada saat transaksi antara penjual dan pembeli • Pelanggan biasanya berpartisipasi dalam proses produksi • Tidak dapat disimpan • Tidak ada pemindahan kepemilikan.

Sumber: Gron Roos (1990), dalam Arief, (2007:19). Pemasaran jasa dan kualitas pelayanan. 2007. Bayumedia Publishing. Malang.

a. Karakteristik jasa

Pemasaran pada prinsipnya mungkin sama dengan pemasaran jasa tetapi menampakkan kedalam praktek mungkin sangat berbeda. Jasa memiliki karekter yang spesifik yang tidak dimiliki oleh barang. Menurut Kotler (2003) *dalam* Arief (2007:20-21) mengklasifikasikan dengan empat karekteristk utama yang dimiliki oleh jasa, yaitu:

1) Tidak berwujud (*Service Intangible*)

Jasa tidak berwujud, tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, didengar dan dicium sebelum jasa itu dibeli sehingga ada unsur ketidakpastian dalam pengkosumsinya. Untuk mengurangi ketidakpastian tersebut, konsumen akan mencari tanda atau bukti dari kualitas jasa. Konsumen mengukur kualitas jasa dari tempat, orang, peralatan, alat komunikasi, simbol dan harga yang mereka lihat.

2) Tidak terpisahkan (*Service Inseparability*)

Umumnya jasa diproduksi dan konsumsi pada waktu yang bersamaan tidak eperti barang fisik yang diproduksi, disimpan dalam persediaan, didistribusikan lewat berbagai penjual,dan kemudian baru dikonsumsi. Jika seseorang melakukan jasa maka penyedianya adalah bagian dari jasa. Karena klien jugahadir saat jasa itu dilakukan, interaksi pnyedia klien adalah ciri khusus dari pemasaran jasa. Baik penyedia maupun klien yang mempengaruhi hasil jasa.

3) Keanekaragaman jasa (*Service Variability*).

Sifat utama dari jasa yakni mutu jasa mungkin amat bervariasi, tergantung pada siapa yang menyediakan jasa disamping waktu, tempat dan bagaimana mereka menyediakannya.

4) Sifat tidak tahan lama (*Service Perishability*)

Dan salah satu sifat jasa yaitu tidak dapat disimpan untuk dijual atau dipakai kemudian.

2. Manajemen Pemasaran

a. Manajemen

Stoner *dalam* Widjajakusumo (2002:13-14) mengartikan manajemen sebagai prosese perencanaan, pengorganisasian, memimpin dan mengawasi usaha-usaha dari anggota organisasi dan dari sumber-sumber organisasi lainya untuk mencapai tujuan organisasi yang telah ditetapkan.

Sementara Follet mendefinisikan manajemen sebagai seni untuk melakukan sesuatu melalui orang lain.

Manajemen kemudian diartikan sebagai suatu rentetan langkah yang terpadu untuk mengembangkan suatu organisasi sebagai system yang bersifat sosio ekonomi teknis, dimana system adalah suatu kesatuan dinamis yang terdiri dari dari bagian-bagian yang berhubungan secara organic. Dinamis berarti bergerak, berkembang kearah suatu tujuan. Sosio (sosial) berarti yang bergerak didalam dan yang menggerakkan system itu adalah manusia. Ekonomi berarti kegiatan didalam system bertujuan untuk memenuhi kebutuhan manusia. Dan teknis berarti dalam kegiatan dipakai harta, alat-alat dan cara-cara tertentu (Kadarman *dalam* Widjaja kusuma, 2002:14).

b. Pemasaran

Definisi pemasaran menurut Kotler (2002:9) adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarrkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Pemasaran mencakup usaha-usaha perusahaan yang dimulai dengan mengidentifikasi kebutuhan konsumen yang perlu dipuaskan, menentukan produk yang diproduksi, harga produk yang sesuai, cara-

cara serta strategi promosi dan penyaluran/penjualan produk tersebut. Jadi kegiatan pemasaran bukan hanya terbatas pada kegiatan penjualan.

Definisi resmi yang dinyatakan oleh *chartered institute of marketing* (Inggris) : Pemasaran adalah proses manajemen yang bertanggung jawab untuk mengenali, mengantisipasi, dan memuaskan keperluan pelanggan secara menguntugkan. Pemasaran adalah fungsi bisnis yang mengenali keperluan dan kepentingan yang tidak terpenuhi sekarang, mendefinisikan dan mengukur besarnya, menetapkan pasar tujuan organisasi itu memberikan layanan terbaik, dan menentukan produk, layanan, dan program yang pentas untuk melayani pasar tersebut. ' singkatnya, pemasaran adalah tanggapan atau respon industri terhadap keinginan dan keperluan pelanggan (Kotler *dalam* Jacks, 2001:2).

Pada umumnya, setiap perusahaan menganut salah satu konsep pemasaran, yaitu falsafah atau anggapan yang diyakini perusahaan sebagai dasar dari setiap kegiatannya dalam memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Menurut Kotler (2002:22) konsep pemasaran adalah menegaskan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasional yang ditetapkan oleh perusahaan tersebut harus menjadi lebih efektif dibandingkan para pesaing dalam menciptakan, menyerahkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan pada pasar sasaran yang terpilih. Kotler (2002:22) juga menjelaskan bahwa konsep pemasaran bersandar pada empat pilar utama

yaitu: *pasar sasaran, kebutuhan pelanggan, pemasaran terpadu, kemampuan menghasilkan laba.*

c. Manajemen Pemasaran

Adapun definisi manajemen pemasaran yang dikemukakan oleh Kotler (2002:9) adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi serta penyaluran gagasan, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran-sasaran individu dan organisasi.

Jadi manajemen pemasaran dirumuskan sebagai suatu proses manajemen yang meliputi penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Kegiatan ini bertujuan menimbulkan pertukaran yang diinginkan, baik barang dan jasa atau benda-benda lain yang dapat memenuhi kebutuhan psikologis, social dan budaya. Proses pertukaran dapat dilakukan baik oleh penjual maupun pembeli yang menguntungkan kedua belah pihak. Penentuan produk, harga promosi, dan tempat untuk mencapai rangsangan yang efektif disesuaikan dengan perilaku konsumen, dipengaruhi sedemikian rupa sehingga menjadi sesuai dengan produk-produk perusahaan.

d. Pemasaran Hubungan

Hubungan adalah proses yang terus-menerus. Setiap interaksi berpotensi untuk mengubahnya. Pada saat hubungan dibentuk maka harus dilakukan kerja keras untuk mempertahankan hubungan tersebut sebagai suatu hubungan yang sehat, hidup, dan bersatu. Untuk mempertahankan suatu hubungan dibutuhkan dua vaktor yang amat vital yakni komitmen dan kepercayaan dan tentu saja masi banyak lagi factor yang terkait dengan penciptaan dan pemeliharaan hubungan yang dekat (Barnes, 2003:146-147).

Tabel 2.3
Tabel dimensi-dimensi pemasaran hubungan

• Kepercayaan, etika • Komitmen • Dapat dipercaya • Kedekatanpengertian, Empati • Tujuan yang sama • Nilai yang dibagikan • Hubungan timbale balik • Rasa hormat, ketulusan • Perhatian, kasih saying, rasa suka	• Ketergantungan • Kesadaran akan riwayat pihak lain • Komunikasi dua arah • Kehangatan, Keintiman • Minat pada kebutuhan • Pengetahuan • Responsif • Menepati janji • Dukungan social komunitas • kompetensi

Sumber: Barness, (2003:147). Cecret of customer relationship management (rahasia manajemen hubungan pelanggan). Penerbit Andi. Yogyakarta.

Pemasaran hubungan adalah menciptakan, menjaga, dan meningkatkan hubungan yang kuat dengan pelanggan dan perusahaan yang lain. Pemasaran hubungan berorientasi jangka panjang. Tujuannya ialah untuk memberikan nilai jangka penjang kepada pelanggan, dan ukuran keberhasilannya ialah kepuasan pelanggan jangka panjang.

Dewasa ini, semakin banyak perusahaan mengembangkan program kesetiaan dan program untuk mempertahankan pelanggan. Disamping secara konsisten menawarkan nilai dan kepuasan tinggi, pemasar dapat menggunakan alat pemasaran khusus untuk mengembangkan ikatan yang lebih kuat dengan pelanggan. Pertama, perusahaan dapat membangun nilai dan kepuasan dengan menambahkan *manfaat finansial* pada hubungan pelanggannya. Kedua, ialah *manfaat sosial* dan juga manfaat finansial. Disini perusahaan mempererat ikatan sosialnya dengan pelanggan dengan mempelajari kebutuhan dan keinginan pelanggan perorangan dan kemudian membuat produk dan jasanya sesuai untuk orang per-orang. Ketiga, untuk membangun hubungan pelanggan ialah menambah ikatan struktural dan juga manfaat finansial dan sosial.

Pemasaran hubungan berarti bahwa pemasar harus berfokus pada pengelolaan pelanggan mereka dan juga produknya. Pada saat yang sama, mereka tidak menginginkan hubungan dengan setiap pelanggan. Kenyataannya, terdapat pelanggan yang tak disukai untuk setiap perusahaan. Maksudnya ialah untuk menentukan pelanggan mana yang dapat dilayani paling efektif oleh perusahaan relatif terhadap pesaing. Akhirnya pemasaran merupakan seni untuk menarik dan mempertahankan pelanggan yang menguntungkan. Dalam beberapa hal, perusahaan bahkan ingin memecat pelanggan yang terlalu tidak masuk

akal dan lebih banyak membutuhkan biaya untuk melayaninya dari pada nilai yang mereka berikan. (Gary dan Kotler,1999:304-307).

3. Pelayanan

Pelayanan merupakan kunci keberhasilan dalam berbagi usaha atau kegiatan yang bersifat jasa. Khususnya dalam organisasi pemerintahan. Peranan pelayanan akan lebih besar dan bersifat menentukan manakala dalam kegiatan-kegiatan jasa dan masyarakat tersebut terdapat kompetisi.

Menurut Munir (1991) *dalam* Julita (2001:42) pelayanan adalah aktivitas yang dilakukan seseorang atau sekelompok orang dengan landasan faktor material melalui sistem, prosedur, dan metode tertentu dalam rangka memenuhi kebutuhan orang lain sesuai dengan haknya. Hal ini menjelaskan bahwa pelayanan adalah suatu bentuk sistem, prosedur atau metode tertentu yang diberikan kepada orang lain dalam hal ini pelanggan agar kebutuhan pelanggan tersebut dapat terpenuhi sesuai dengan harapan mereka.

Pelayanan secara umum adalah rasa menyenangkan yang diberikan kepada orang lain disertai kemudahan-kemudahan dan memenuhi segala kebutuhan mereka. Dengan demikian pelayanan merupakan upaya memberikan kesenangan-kesenangan kepada pelanggan dengan adanya kemudahan-kemudahan

agar pelanggan dapat memenuhi kebutuhannya. Payne, menyatakan kualitas jasa berkaitan dengan kemampuan sebuah organisasi untuk memenuhi atau melebihi harapan pelanggan. Menurut Mulyono (1993) pelayanan adalah rasa (menyenangkan atau tidak menyenangkan) yang oleh penerima pelayanan pada saat memperoleh pelayanan (Julita, 2001:43).

4. Pelanggan

Definisi *customer* (pelanggan) memberikan pandangan mendalam yang penting untuk memahami mengapa perusahaan harus menciptakan dan memelihara pelanggan dan bukan hanya menarik pembeli. Definisi itu berasal dari kata *custom,* yang didefinisikan sebagai "membuat sesuatu menjadi kebiasaan atau biasa "dan "mempraktekkan kebiasaan."

Pelanggan adalah seseorang yang menjadi terbiasa untuk membeli dari kita. Kebiasaan itu terbentuk melalui pembelian dan interaksi yang sering selama periode waktu tertentu. Tanpa adanya *track record* hubungan yang kuat dan pembelian berulang, orang tersebut bukanlah pelanggan kita, ia adalah pembeli. Pelanggan yang sejati tumbuh seiring dengan waktu. (Griffin, 2003:31).

Pelanggan menurut *Cambritge international Dictionaries* adalah "*a person who buy goods or a service*". (pelanggan adalah seorang pembeli barang atau jasa). Sementara menurut Webters 1928 *Dictionary* pelanggan

adalah " *one who frequents any place for sele for the sake or purcashing goods or wares*" (Pelanggan adalah seorang yang beberapa kali datang ketempat yang sama untuk membeli suatu banrang atau peralatan) atau " *Customer is one who frequents or visit any place for procuring what he wants…"* (Pelanggan adalah seseorang yang datang beberapa kali daang ketempat yang sama untuk memenuhi apa yang mereka inginkan….). Jadi kata lain, pelanggan adalah seseorang yang secara kontinu dan berulang kali datang suat tempat yang sama untuk memuaskan keinginanya dengan memiliki suatu produk atau mendapatkan suatu jasa dan membayar suatu produk atau jasa tersebut (Lupiyoadi, 2001:143).

5. *Customer Relationship Management (CRM)*

a.* Pengertian *Customer Relationship Management

Istilah *Customer Relationship Management* (CRM) bukan istilah baru di dunia bisnis, tak terkecuali perbankan. Fokus dari CRM adalah pelanggan yang dalam dunia perbankan berarti nasabah. Apa yang dibutuhkan oleh pelanggan, bagaimana kebiasaan mereka, dan bagaimana sebuah perusahaan bisa mempertahankan hubungan baik dengan mereka semua terkumpul dalam CRM. Tujuannya adalah untuk memberikan kepuasan bagi mereka. Dan akhir dari semuanya adalah bisa merangkul loyalitas mereka.

Customer Relationship Management adalah suatu strategi untuk mengidentifikasi, menarik, dan mempertahankan pelanggan yang paling bernilai bagi perusahaan. CRM berkonsentraasi pada apa yang pelanggan nilai, bukan pada apa yang perusahaan ingin jual (Tunggal, 2008:iv)

CRM adalah suatu cara mengkomputerisasi bisnis, pihak lain menyebut CRM adalah suatu rangkaian tehnik dan alat untuk menangani konsumen. Namun lainya mengatakan bahwa CRM adalah semua yang berhubungan dengan memasarkan kepada individu (Moore, 2005:3).

Buttle (2007:3) *Customer Relationship Management* (CRM) merupakan konsep yang berbeda menurut pandangan berbagai pihak, bagi sebagian orang CRM adalah manajemen hubungan pelanggan akan tetapi pihak lain berpendapat bahwa tidak semua pelanggan menghendaki hubungan dengan suplie, menghapus kata hubungn menjadi manajemen pelanggan alias *Customer Management*. Ada pula pihak-pihak yang yang lebih menyukai istilah *Relationship Management.*

CRM adalah usaha sebuah perusahaan untuk berkonsentrasi menjaga pelanggan (supaya tidak lari ke pesaing) dengan mengumpulkan segala bentuk interaksi pelanggan baik itu lewat telepon, email, masukan di situs atau hasil pembicaraan dengan staf sales dan marketing, atau CRM adalah sebuah strategi bisnis menyeluruh dari suatu perusahaan

yang memungkinkan perusahaan tersebut secara efektif bisa mengelola hubungan dengan para pelanggan. (Heru, 2003:2).

CRM *(Customer Relationship Management)* adalah sistem manajemen yang secara khusus menangani hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya dengan tujuan meningkatkan nilai perusahaan di mata para pelanggannya. Pengertian lain mengatakan bahwa ia adalah sebuah sistem informasi yang terintegrasi yang digunakan untuk merencanakan, menjadwalkan, dan mengendalikan aktivitas-aktivitas prapenjualan dan pascapenjualan dalam sebuah organisasi. CRM melingkupi semua aspek yang berhubungan dengan calon pelanggan dan pelanggan saat ini, termasuk di dalamnya adalah pusat panggilan *(call center)*, tenaga penjualan *(sales force)*, pemasaran, dukungan teknis *(technical support)* dan layanan lapangan *(field service)*.

a. Tujuan *Customer Relationship Management*

Butle (2007:56) Secara umum dapat dikatakan bahwa tujuan setiap strategi CRM adalah untuk mengembangkan hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan.

Sasaran utama dari CRM adalah untuk meningkatkan pertumbuhan jangka panjang dan profitabilitas perusahaan melalui pengertian yang lebih baik terhadap kebiasaan *(behavior)* pelanggan. CRM bertujuan untuk menyediakan umpan balik yang lebih efektif dan

integrasi yang lebih baik dengan pengendalian *return on investment* (ROI). Diantara tujuan CRM yang lain adalah :

1) Mengetahui kebutuhan konsumen pada masa yang akan datang
2) Membantu perusahaan dalam meningkatkan pelayanan yang lebih baik yang dapat diberikan kepada pelanggan.
3) Mendapatkan pelanggan baru
4) Mengetahui perbaikan yang diperlukan oleh perusahaan dalam rangka memuaskan pelanggan
5) Mampu menganalisa perilaku pelanggan
6) Mengurangi biaya yang dikeluarkan dalam rangka mendapatkan pelanggan baru karena dengan CRM perusahaan dapat menahan pelanggan lama untuk tetap loyal pada perusahaan.

b. Variabel *Cusromer Relationship Management*

1) Ekuitas nilai

Ekuitas nilai adalah penilaian objektif pelanggan atas kegunaan tawaran berdasarkan pemikiranya tentang manfaat yang kemudian dibandingkan dengan biayanya.

2) Ekuitas Merek

Ekuitas merek adalah penilaian subjektif yang tak berwujud terhadap merek yang diluar dan melampaui nilai yang dipikirkan secara objektif.

3) Ekuitas relasional

Ekuitas relasional adalah kecenderungan pelanggan untuk setia pada merek, yang diluar dan melampaui penilaian objektif dan subjektif atas nilainya (Tunggal, 2008:17-18).

c. Elemen-Elemen *Cusromer Relationship Management*

Elemen-elemen yang ter-dapat pada sebuah CRM, yaitu, media tradisional untuk tatap muka langsung antara perusahaan dan pelanggan, infrastruktur terintegrasi dalam perusahaan seperti teknologi ERP untuk otomatisasi kantor, jalur pelayanan untuk pelang-gan melakukan komunikasi atau menyampaikan ketidakpu-asan atas produk atau jasa yang dikeluarkan perusahaan, gudang data sehingga seluruh data dikumpulkan pada satu tempat, teknologi pusat informasi dengan telepon faksimili dan internet untuk melakukan interaksi dengan pelanggan (Suroso, 2004:84).

d. Manfaat *Cusromer Relationship Management* untuk Pembangunan Merek

Banyak manfaat yang diperoleh perusahaan yang menjalankan program CRM, dan semuanya akan membantu dalam membangun citra merek yang diinginkan oleh perusahaan. Temporal, (2001:32-35). Beberapa manfaat CRM yang paling dikenal antara lain :

1) Strategi merek ofensif dan defensive : Menggunakan CRM untuk menarik konsumen baru secara agresif dan menjual lebih banyak produk kepada konsumen yang dimiliki atau membangun hubungan yang dimiliki untuk melindungi konsumen dari pendekatan-pendekaan yang dilakuka pesaing.

2) Meningkat modal kembali yang ditanamkan

3) Tingkat akuisisi konsumen yang lebih kuat dan murah.

4) Referensi konsumen meningkat

5) Tingkat penyebrangan merekrendah

6) Mengekspresikan personalitas merek

7) Meningkatkan kesetiaan karyawan

8) Anggaran iklan dan promosi menjadi lebih efektif

9) Memahami penggerak biaya bisnis secara lebih baik

10) Desain produk lebih efektif dan relevan

11) Kebutuhan riset berkurang

12) Keuntungan dan nilai merek bertambah

13) Menambah nilai hubungan investor

e. Langkah-Langkah untuk Memulai *Cusromer Relationship Management*

Dalam Suroso (2004:85) Ada beberapa langkah–langkah untuk memulai CRM pada suatu perusahaan agar hubungan antara perusahaan dan pelanggan terjalin dengan baik yaitu:

1) Mendefinisikan visi dari CRM
2) memahami pelanggan
3) mengembangkan kasus bisnis
4) Mempelajari kesiapan perusahaan
5) menentukan strategi dan sasaran dari CRM yang dikembangkan
6) memilih aplikasi yang sesuai
7) memper-hatikan pendapat pelanggan
8) mencapai target
9) menyerahkan tanggung jawab kepada ma-najer
10) implementasi yang dilakukan bertahap
11) membuat pengulangan CRM yang tertutup
12) membuat perkiraan dari tujuan

f. Cara Kerja CRM

Temporal (2002:25-26) CRM atau manajemen hubungan pelangan mempunyai cara kerja sebagai berikut :

1) Menciptakan lingkaran komunikasi secara terus-menerus antara merek dengan konsumen: Tindakan ini dapat dilakukan dengan

cara menelpon, tatap muka, surat-menyurat, internet atau kombinaasi dari cara-cara tesebut. Hal yang paling penting adalah membuka komunikasi dengan para konsumen untuk berinteraksi dengan perusahaan.

2) Mengetahui konsumen: Gunakan saluran komunikasi yang baru ditemukan untuk mengetahui konsumen tidak hanya nama dan alamat saja akan tetapi juga : siapa mereka, siapa saja yang ada dalam keluarganya, apa pekerjaan mereka, apa ambisi-ambisi mereka, apa yang mereka suka dan tidak suka. Perusahaan dapat bertanya lansung dengan pihak konsumen.
3) Menggunakan data konsumen yang sudah ada : Perusahaan perlu melihat informaasi yang seharusnya telah dimiliki oleh perusahaan mengenai consume, termasuk didalamnya adalah informasi mengenai : seberapa sering mereka membeli dari perusahaan kita, berapa uang yang mereka habiskan untuk membeli produk kita, kapan terahir mereka membeli dar kita.
4) Bertanya kepada konsumen mengenai apa yang mereka inginkan dari perusahaan: Apa yang mereka beli jika hanya perusahaan kita yang menyediakan, Apa yang mereka sukai dari Merk kita?, Apa yang tidak mereka sukai dari Merk kita.
5) Mengembangkan potensi yang belum terbuka ; Merk-merk apa yang mereka beli yang merupakan competitor kita?, mengapa

mereka tidak membeli dari segala sesuatu yang mereka butuhkan dari kita jika kita menawakanya?, Apa yang harus dilakukan untuk meyakinkan konsumen agar membeli lebih banyak dari kita?

6) Menciptakan pengetahuan : dengan cara menggabungkan seluruh data yang sudah ada untuk menciptakan database yang paling efektif dalam organisasi secara keseluruhan. Database ini akan menggerakkan setiap bagian penjualan yang ditargetkan dan aktifitas pemasaran pada basis konsumen.
7) Menggunakan kembali pengeahuan yang ada dari waktu ke waktu.

g. Masalah *Cusromer Relationship Management* Yang Mungkin Terjadi

Yang perlu dipahami adalah bahwa teknologi merupakan bagian terakhir untuk melengkapi seluruh proses CRM. Teknologi bukan segalanya dalam CRM, teknologi bisa dibawa belakangan dan teknologi siap pakai sudah tersedia. Yang utama adalah persiapan proses bisnis, tujuan implementasi, sampai sedalam apa CRM mau digunakan, sejauh mana hubungan dengan pelanggan mau dibina, data atau sistem apa yang sudah dan sedang digunakan. Luangkan sedikit ekstra waktu untuk menjawab semua itu baru setelah itu memikirkan biaya, skala, servis yang dibutuhkan, penyedia jasa yang diperlukan, konsultan pendidik yang harus didatangkan dan solusi CRM macam apa yang *vendor* tawarkan.

Masalah fatal dan besar yang mungkin terjadi, seperti aplikasi TI lainnya, adalah terbuangnya *feature* atau kelebihan-kelebihan yang ditawarkan TI secara percuma. Pelanggan tetap mengeluh, hubungan dengan pelanggan tetap transaksional, tidak ada peningkatan efisiensi, staf sales dan marketing masih saling menyembunyikan data, profit perusahaan yang stagnan, dll (Heru, 2003:5).

h. Cara Kontak Positif

Ada sejumlah cara ketika komunikasi perusahaan dengan pelanggan berlangsung. Jack (2001:140-141) Kontak pelanggan sebaiknya dilakukan secara perfect (sempurna) yakni dengan cara :

1) *Polite* (Sopan). Kesopanan harus tulus dan sentuhan pribadiyang menyenangkan akan membuat pelanggan lebih baik dan ini harus dijaga apa pun situasinya dan tekananya.

2) *Efficien*t (Efisien). Segalanya harus dilakukan dengan benar dan itu berarti untuk kenyamanan pelanggan, bukan untuk kesesuaian system organisasi, terutama yang berhubungan dengan birokratik.

3) *Respectfu*l (Hormat).

4) *Friendly* (Ramah). Tingkat keramahan harus tepat dinilai. Tidak setiap pelanggan menginginkanya secara berlebihan dalam waktu

yang cepat, tetapi setiap pelanggan menginginkan transaksinya berjalan lancar.

5) *Anthusiastic* (Antusias). Minat terhadap pelanggan adalah sesuatu yang dianggap paling perlu untuk perawatan pelanggan yang baik yang sangat dirasakan melalui sikap antusias.

6) *Cheerful* (Menyenangkan). Ini harus dijaga bahkan jika dalam keadaan murung.

7) *Tactful* (Bijaksana). Banyak situasi pelanggan yang mempunyai aspek yang rahasia atau sensitif, dan menghormati aaspek itu sangat dihargai.

6. Pertahanan Pelanggan

Teori dan praktek pemasaran tradisional berfokus pada penarikan pelanggan baru dan bukan mempertahankan pelanggan yang telah ada. Akan tetapi, sekarang penekanan ssedang beralih, disamping mendesain strategi untuk menarik pelanggan baru dan menciptakan transaksi dengan mereka, perusahaan sekarang sedang berjuang mati-matian untuk mempertahankan pelanggan yang ada dan membangun hubungan yang kekal bersama mereka.

Perusahaan menyadari bahwa kehilangan seorang pelanggan berarti kehilangan lebih dari satu kali penjualan: hal tersebut berarti

kehilangan seluruh aliran pembelian yang akan dilakukan pelanggan selama hidup berlangganannya (Kotler & Amstrong, 2001:302-303).

Tunggal (2008:56) Manfaat dari retensi pelanggan adalah :

a. biaya pemasaran dapat ditekan karena perusahaan tidak perlu mengeluarkan dana tambahan untuk mencari pengganti konsumen yang kabur.
b. pemasok semakin dapat memahami kemauan para konsumen dan para konsumen juga semakin mengerti apa saja yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk mereka.

d. Langkah-Langkah dalam Mempertahankan Pelanggan

Cara terbaik dalam mempertahankan pelanggan dan memperoleh kesetiaan dari mereka adalah dengan cara mengkonsentrasikan pada kebutuhan dan keinginan mereka. Perusahaan harus mampu melakukan diferensiasi dalam penawarannya, yang tidak ada pada pesaing lain.

Berikut ini adalah beberapa teknik yang dapat membantu dalam mempertahankan pelanggan:

1) Budaya Perusahaan

Budaya perusahaan harus mendemonstrasikan pelayanan pada pelanggan. Perusahaan menaruh pelanggan pada tingkat yang pertama diatas lainnya.

2) Diferensiasi.

Perusahaan harus bisa menawarkan sesuatu yang berbeda dibandingkan pesaingnya. Jika tidak bisa menawarkan sesuatu yang unik, maka pelanggan akan sulit membedakan perusahaan kita dengan pesaing.

3) Data.

Perusahaan banyak menghabiskan dana untuk software mengelola pelanggan, namun seringkali data tersebut salah digunakan. Oleh karena itu, perusahaan harus memanfaatkan data tersebut dengan tepat. Aplikasikan teknik yang tepat, maka data tersebut akan bisa membantu dalam programperusahaan.

4) Komunitas.

Untuk mempererat hubungan dengan pelanggan, maka harus dibentuk komunitas dari kumpulan pelanggan. Bahkan CEO juga idealnya ikut berkecimpung dalam komunitas. Dengan begitu, maka akan hubungan dekat dengan pelanggan akan semakin terjalin.

5) Kontrol Internal.

Pelayanan terhadap pelanggan adalah sebuah fungsi internal. Setiap karyawan haruslah diperlakukan sama. Jika karyawan merasa diperlakukan buruk, maka mereka akan berlaku sama terhadap pelanggan. Pastikan bahwa para karyawan memahami industri, tren persaingan, dan data-data pelanggan.

Karyawan yang memiliki kepercayaan diri dalam peran yang dibawakannya, maka akan menjadi lebih produktif.

6) Menangani Komplain.

Dalam bisnis yang berkaitan dengan pelanggan dan pelayanan, maka komplain akan selalu ada. Diantara komplain-komplain tersebut pasti ada beberapa yang valid. Oleh karena itu, disediakan waktu untuk untuk menganalisa isu ini dan menyelesaikan masalah tersebut.

7) Tempatkan diri sebagai konsumen

CEO menempatkan diri sebagai konsumen hal ini setidaknya menjadikan perusahaan bisa mempelajari cara berpikir konsumen. Hal tersebut bisa menjadi kunci sukses dalam memahami pelanggan (Rinella:2008).

Sedangkan menurut Levy dan Weitz (2004:348) dikemukakan pendapat sebagai berikut:"*Four approaches that retailers use to retain their best customers are (1) frequent shopper programs, (2) special customer service, (3)personalization, (4) community for building customer retention and loyalty is develop asense for customers to exchange information using buletin boards and develop more personal relationship with each other and the retailer by communication.*"Terdapat empat pendekatan yang dapat dilakukan peritel untuk mempertahankan pelanggan serta membuat pelanggan menjadi setia yaitu melalui program belanja secara teratur, perlakuan

istimewa bagi pelanggan, personalisasi dan membangun komunitas melalui pertukaran informasi dengan buletin dan mengembangkan relasional secara personal melalui komunikasi. Dengan demikian, terdapat 4 (empat) aktivitas *relationship effort* yang diharapkan dapat menjaga orientasi retensi pelanggan pada peritel, yaitu:

- komunikasi (*communication*),
- perlakukan istimewa (*preferential treatment*),
- personalisasi (*personalization*),
- dan balas jasa (*rewarding*) . (Utami, 2006:6).

7. Bank Syari'ah

Undang-undang perbankan Indonesia, yakni Undang-undang No 7 Tahun 1992 tentang perbankan sebagaimana telah diubah dengan Undang-undang No. 10 Tahun 1998 (selanjutnya untuk kepentingan makalah ini disingkat UUPI), membedakan bank berdasarkan kegiatan usahanya menjadi dua, yaitu bank yang melaksanakan kegiatan usaha secara konvensional dan bank yang melaksanakan kegiatan usaha berdasarkan prinsip syariah.

Sebagaimana disebutkan dalam butir 13 Pasal 1 UUPI memberikan batasan pengertian prinsip syariah sebagai aturan perjanjian berdasarkan hukum Islam antara Bank dan pihak lain untuk penyimpanan dana dan/atau pembiayaan kegiatan usaha, atau kegiatan lainnya yang dinyatakan sesuai dengan Syariah, antara lain, pembiayaan berdasarkan prinsip bagi hasil (mudharabah), pembiayaan berdasarkan prinsip penyertaan modal (musharakah), prinsip jual beli barang dengan memperoleh keuntungan (murabahah), atau pembiayaan barang modal berdasarkan prinsip sewa murni tanpa pilihan (ijarah), atau dengan adanya pilihan pemindahan kepemilikan atas barang yang disewa dari pihak Bank oleh pihak lain (ijarah wa iqtina).

Bank syariah adalah bank yang beroperasi berdasarkan prinsip agama Islam, yang melarang sistem bunga atau riba yang memberatkan, maka bank tersebut beroperasi berdasarkan kemitraan pada semua aktivitas bisnis atas dasar kesetaraan dan keadilan. Perbedaan yang mendasar antara bank syariah dengan bank konvensional antara lain: Perbedaan falsafah, konsep pengelolaan, dana nasabah, kewajiban mengelola zakat., struktur organisasi.

Secara umum pengertian Bank Islam (Islamic Bank) adalah bank yang pengoperasiannya disesuaikan dengan prinsip syariat Islam. Saat ini banyak istilah yang diberikan untuk menyebut entitas Bank Islam selain istilah Bank Islam itu sendiri, yakni Bank Tanpa Bunga (Interest-Free

Bank), Bank Tanpa Riba (Lariba Bank), dan Bank Dyari'ah (Shari'a Bank). Sebagaimana akan dibahas kemudian, di Indonesia secara teknis yuridis penyebutan Bank Islam mempergunakan istilah resmi "Bank Syariah", atau yang secara lengkap disebut "Bank Berdasarkan Prinsip Syariah".

8. BPRS

Lembaga keuangan lokal yang telah banyak berperan dalam mendorong pertumbuhan ekonomi daerah adalah Bank Perkreditan Rakyat (BPR). Sesuai Undang Undang Republik Indonesia No. 7 tahun 1992 tentang Perbankan, sebagaimana telah diubah dengan Undang-Undang No. 10 tahun 1998, BPR adalah bank yang melaksanakan kegiatan usaha secara konvensional atau berdasarkan Prinsip Syariah yang dalam kegiatannya tidak memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran.

Setelah dikeluarkanya PAKTO (Paket Kebijakan Pemerintah bulan Oktober) tahun 1988 yanng berisi tentang liberalisasi perbankan yang membolehkan mendirikan bank-bank baru selain yang telah ada, dimulailah pendirian Bank Perkredita Rakyat Syari'ah (BPRS) di beberapa daerah di indonesia, yang pertama kali memperoleh izin usaha adalah BPRS Berkah Amal Sejahtera dan BPRS Dana Mardhatillah pada 9 Agustus 1991 (Dewi, 2004:61).

Usaha BPRS meliputi, menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan berupa deposito berjangka, tabungan, dan atau bentuk lainnya yang dipersamakan dengan itu, memberikan kredit, menyediakan pembinaan dan penempatan dana berdasarkan Prinsip Syariah sesuai dengan ketentuan yang ditetapkan oleh Bank Indonesia, menempatkan dananya dalam bentuk Sertifikat Bank Indonesia, deposito berjangka, sertifikat deposito dan tabungan pada bank lain (Dewi, 2004:72). BPRS adalah salah satu bentuk lembaga keuangan mikro di Indonesia yang telah memiliki akar dalam sosial ekonomi masyarakat pedesaan Indonesia.

a. Kajian syari'ah

a. Ekuitas nilai

Menurut pandangan Islam mengenai proses manajemen hubungan pelanggan untuk mengukur tingkat ekuitas nilai atau penilaian objektif pelanggan atas kegunaan tawaran berdasarkan pemikiran tentang manfaat dapat dilihat pada Q.S. Al-Maidah ayat 100, yaitu :

قُل لَّا يَسۡتَوِي ٱلۡخَبِيثُ وَٱلطَّيِّبُ وَلَوۡ أَعۡجَبَكَ كَثۡرَةُ ٱلۡخَبِيثِۚ فَٱتَّقُواْ ٱللَّهَ
يَٰٓأُوْلِي ٱلۡأَلۡبَٰبِ لَعَلَّكُمۡ تُفۡلِحُونَ 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.'*"

Penilaian pada apa yang disebut dengan "*thayyib"* (baik) dan yang halal dengan dihadapkan dengan sesuatu yang "*khabits"* (jelek) serta haram adalah salah satu cara yang bisa dianggap sangat baik untuk pengambilan keputusan yang sehat dan bijak. Sesuatu yang baik dan sesuatu yang jelek tidak akan pernah sama. Bisnis yang menguntungkan selalu diberikan pada hal yang *thayyib*, meskipun dalam kuantitasnya ia tidak lebih banyak dari yang jelek atau *khabits* (Mustaq Ahmad, 2001:41).

b. Ekuitas Merek

Tunggal (2008:18) Ekuitas merek adalah penilaian subjektif yang tak berwujud terhadap merek yang diluar dan melampaui nilai yang dipikirkan secara objektif. Dalam arti lain ekuitas merek adalah penilaian pelanggan terhadap merek berdasarkan persepsi, pengetahuan, dan fanatisme yang dimiliki.

Dalam pandangan Islam penilaian subjektif dan tak berwujud pelanggan terhadap merek (sesuatu yang baru/belum dikenal) disebut dengan istilah *ta'aruf*. Proses *ta'aruf* ini sangat jelas sekali digambarkan oleh Al-Qur'an dalam surat Al-Hujurat : 13 :

يَٰٓأَيُّهَا ٱلنَّاسُ إِنَّا خَلَقۡنَٰكُم مِّن ذَكَرٖ وَأُنثَىٰ وَجَعَلۡنَٰكُمۡ شُعُوبٗا وَقَبَآئِلَ لِتَعَارَفُوٓاْۚ إِنَّ أَكۡرَمَكُمۡ عِندَ ٱللَّهِ أَتۡقَىٰكُمۡۚ إِنَّ ٱللَّهَ عَلِيمٌ خَبِيرٞ ١٣

Artinya : "*Hai manusia, sesungguhnya Kami menciptakan kamu dari seorang laki-laki dan seorang perempuan dan menjadikan kamu berbangsa-bangsa dan bersuku-suku supaya kamu saling kenal mengenal. Sesungguhnya orang yang paling mulia di antara kamu di sisi Allah ialah orang yang paling bertakwa di antara kamu. Sesungguhnya Allah Maha Mengetahui lagi Maha Mengenal.*"

Tanpa adanya proses ta'aruf tentunya akan menjadikan kurangnya pengetahuan atau informasi yang didapat sehingga menimbulkan adanya sangkaan-sangkaan maupun persepsi yang keliru.

Rasulullah SAW dalam hal ini, mensinyalir akan pentingnya penyampaian sebuah informasi melalui sabda beliau yang berbunyi:

نَضَّرَ اللهُ إِمْرَأً سَمِعَ مِنَّا شَيْئًا فَبَلَّغَهُ كَمَا سَمِعَ فَرُبَّ مُبَلَّغٍ اَوْعَى مِنْ سَامِعٍ

(رَوَاهُ أَبُوْ دَاوُدَ)

Artinya: "*Allah akan memberikan kebahagiaan kepada seseorang yang telah mendengar suatu (riwayat) dari kami lantas dia menyampaikan (kepada orang lain) sebagaimana yang dia dengarkan. Boleh jadi orang yang mendapatkan informasi lebih paham dibandingkan dengan orang yang mendengar informasi itu secara langsung.*" (HR. Abu Daud).

Disamping itu Islam juga mengajarkan, pada waktu kita memberikan pelayanan kepada orang lain hendaklah dengan bermurah hati (semisal senyum, ramah tamah, dan sopan santun). Dengan demikian pelanggan akan merasa diperhatikan dan dihargai oleh petugas *customer service* sehingga mereka akan ikut merasa memiliki terhadap eksistensi perusahaan sebagai timbal baliknya mereka (pelanggan) akan memberikan penilaian yang baik terhadap perusahaan dan menjadi pelanggan yang bertahan dan tidak berpaling ke perusahaan lain.

Maka murah senyum, sopan santun, dari para karyawan sangat menentukan dalam meningkatkan ekuitas merek dan melayani pelanggan dalam upaya memberi penghormatan dan perhatian kepada para pelanggan. Sebagaimana Hadits Nabi yang berbunyi :

عن جابربن عبد الله رضى الله عنه ان رسول الله صلى الله عليه وسلم قال رحمه الله عبد اسمحا اذا باع سمحا اذا شترى سمحاااذا اقتضى (رواه البخارى)

Artinya :

" Dari Jabir Bin Abdullah ra. Bahwasannya Rosulullоh SAW bersabda: Allah menyayangi seseorang yang bermurah hati ketika menjual, ketika membeli, dan ketika mengadakan penagihan". (HR. Bukhori dan Ibnu Majjah).

Dan sebagaimana hadits Nabi SAW yang lain *dalam* Hafidhudin (2003:62) yang berbunyi :

تبسمك فى وجه اخيك لك صدقة(رواه البخارى)

Artinya :

"Senyummu dimuka saudaramu merupakan shodaqoh bagimu" (HR. Bukhori).

Dalam Al-Qur'an juga dijelaskan bahwa kita diharuskan untuk melakukan sikap saling menghormati antara sesama. Jika kita menghormati atau dihormati orang lain maka balaslah sikap penghormatan itu yang lebih baik. Sebagaimana Firman Allah SWT dalam Q.S An-Nisa'86 yang artinya sebagai berikkut :

"*Apabila kamu dihormati dengan suatu penghormatan, maka balaslah penghormatan itu dengan yang lebih baik atau balaslah dengan serupa".(* Q.S An-Nisa'86).

Sikap inilah yang harus dilakukan oleh karyawan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan. Dari beberapa ayat Al-Qur'an dan Hadits diatas, jelas bahwa dalam Islam memberi tuntunan dalam menjalankan bisnis utamanya dalam berinteraksi dengan sesama manusia sebagai partner kerja, dan hendaklah dalam menjalankan bisnis untuk memberikan pelayanan kepada rekan bisnis kita dengan sebaik-baiknya

biar jalinan kerja sama semakin kokoh tanpa ada salah satu pihak yang dirugikan.

c. Ekuitas Relasional

Silatur Rahim Berasal dari kata Silat yang artinya menghimpun, atau menghubungkan, menghubungkan yang terputus dan menghimpun yang terserak. Kesuksesan seseorang terletak pada kemampuannya menjalin hubungan silaturrahim. Suami yang sukses adalah suami yang mampu menjaga hubungan silaturahim dengan istri. Ayah yang sukses adalah ayah yang mampu menjaga hubungan silaturahim dengan anaknya. Pedagang yang sukses adalah pedagang yang mampu menjaga hubungan silaturahim dengan pelangannya. Pemimpin yang sukses adalah pemimpin yang mampu menjaga hubungan silaturahim dengan bawahannya.

Dan kesuksesasn Rasulullah Muhammad s.a.w terletak pada kemampuanya menjaga hubungan silaturahim dengan pengikutnya. Ketika beliau jadi pedagang sebelum jadi Rasul. Terkenal sebagai pedagang yang sukses, adalah karena kemampuannya bersilatur rahim. Bagi pedagang orang yang paling penting adalah pembeli atau pelanggan, karena pelanggan itulah yang akan memberi laba dan keuntungan, semakin banyak pelanggan semakin besarlah laba, semakin besar laba, semakin bisalah dia meraih sorga didunia.

Pelayanan yang berkualitas adalah apabila yang dikerjakan seseorang untuk orang lain menimbulkan rasa tentram dan bahagia yang memberikan implikasi bagi terbangunnya hubungan dalam rangka mempererat tali sillaturrahim diantara kedua belah pihak. Sebab dengan melalui perantara bisnis diantara pihak perusahaan dengan pelanggannya tidak hanya kerja sama saling mencari keuntungan semata, namun dibalik itu ada nilai kebersamaan untuk saling menjaga jalinan kerja sama yang terbangun dengan diikat oleh tali persaudaraan. Dengan terjaganya keharmonisan antara kedua belah pihak lewat silaturrahim, maka akan meluaskan rizki dan memanjangkan usia. Sebagaimana sabda Rosulullah SAW yang berbunyi:

عن ابي هريرة رضى الله عنه قال : قال رسول الله صلى الله عليه وسلم : من احب ان يبسط له فى رزقه وان ينسا فى اثره فليصلرحمه(رواه البخارى)

Artinya: *" Dari Abi Hurairah ra. Ia berkata : Rosulullah SAW bersabda: Barang siapa yang ingin diluaskan rizkinya dan dilambatkan ajalnya (panjang umur), hendaklah ia menyambung tali persaudaraanya". (Diriwayatkan oleh Bukhori).*

Silatrurrahim, bukan silaturrahmi, karena rahim berbeda dengan rahmi. Rahim artinya ksih dan sayang atau alat kandungan, sedangkan Rahmi artinya usus, jadi jika ada orang yang bersilaturahmi, sebetulnya

dia sedang menyambungkan usus dan usus, makanya acaranya di penuhi dengan makan dan makanan. Kekuatan silaturahim terletak pada kemampuan seseorang merebut hati, bagaiman cara dan kiatnya merebut hati pelanggan, merebut hati bawahan, merebut hati rakyat, merebut hati kekasih, merebut hati anak, merebut hati istri. Kita di seru agar setiap apapun yang akan di kerjakan awalilah dengan menyebut Bismilahirahmannirrahim. Artinya ujung dari setiap pekerjaan kita itu adalah rahim, menjalin ikatan kasih dan sayang.

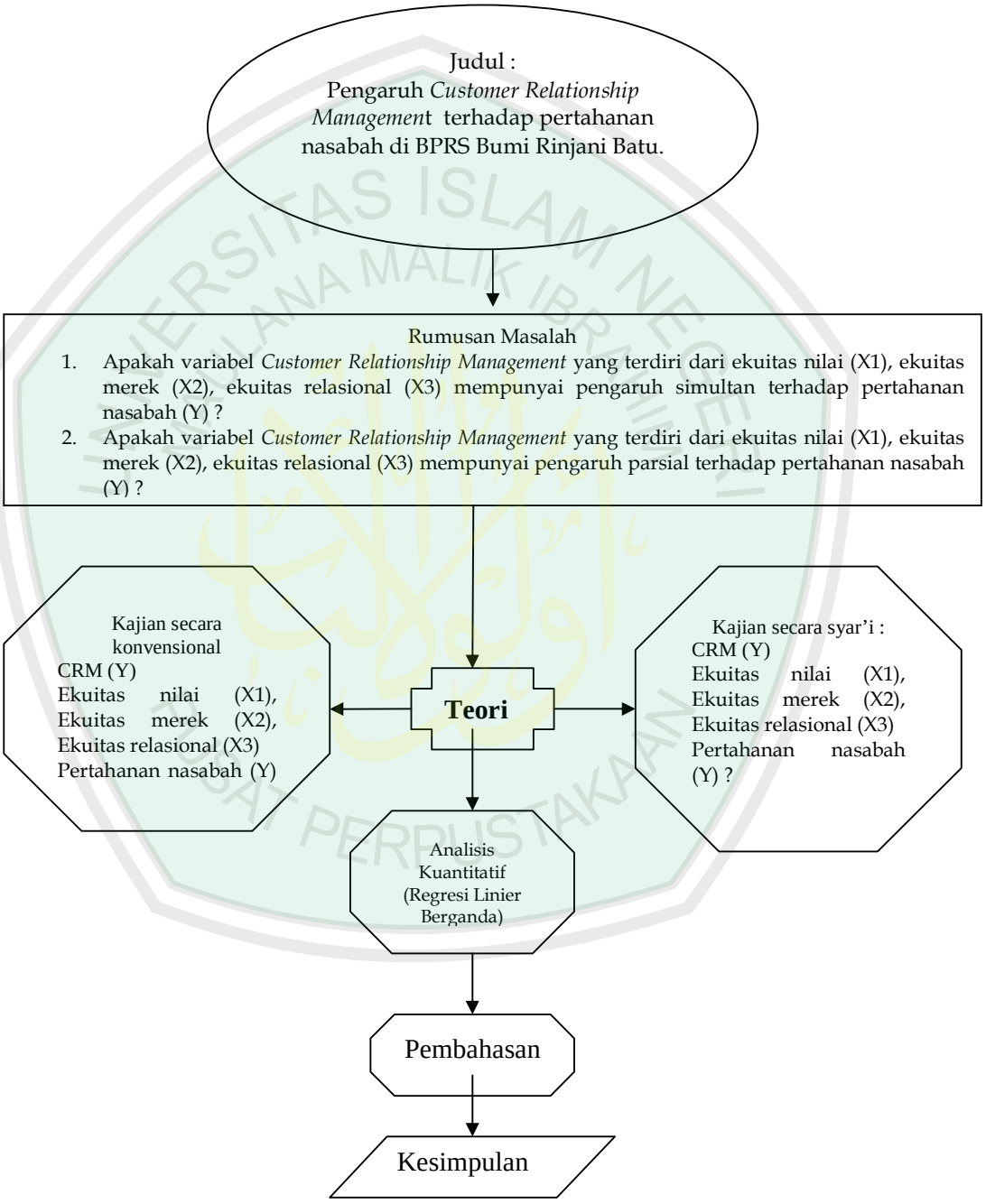
مَنْ سَرَّهُ اَنْ يُبْسَطَ عَلَيْهِ فِيْ رِزْقِهِ وَيُنْسَأَ فِيْ أَثَرِهِ فَلْيَصِلْ رَحِمَهُ رَوَاهُ أَحْمَدُ

Artinya : *Barang siapa ingin dimudahkan rezekinya dan dipanjangkan umurnya, maka hendaklah dia bersilahturahmi* (Hadist riwayat Muttafaqun Alaih). Yang dimaksud dengan hadis diatas Itu adalah yang dinamakan *customer relationship management* atau apa yang kita sebut CRM (Manajemen hubungan pelanggan).

C. Kerangka Berfikir

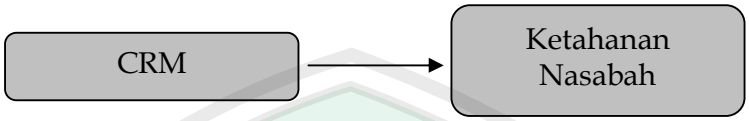
Gambar 2.4

Kerangka Berfikir



D. MODEL KONSEP

Gambar 2.5
Model Konsep



E. HIPOTESIS

Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Variabel CRM (Ekuitas nilai, ekuitas merek, ekuitas relasional) berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap ketahanan nasabah di BPRS Bumi Rinjani Batu.
2. Diduga bahwasanya variabel ekuitas relasional mempunyai pengaruh paling dominan terhadap ketahanan nasabah si BPRS Bumi Rinjani Batu

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian merupakan dimana tempat peneliti melakukan penelitian untuk memperoleh data-data yang diperlukan. Sesuai dengan judul yang diambil tentang pengaruh *Customer Relationship Management* terhadap pertahanan nasabah di BPRS Bumi Rinjani Batu, maka penelitian akan dilaksanakan di BPRS Bumi Rinjani Jl. Dewi Sartika No.10 Batu. Letak BPRS Bumi Rinjani ini amat strategis dikarenakan dekat dengan terminal dan pasar batu serta dilalui berbagai mobil angkutan umum, letak strategis ini dapat mempermudah nasabah dalam menemukan BPRS dan juga mempermudah BPRS dalam mencari nasabah.

B. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Berhubungan dengan judul yang dikemukakan, maka jenis penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan survei yaitu penelitian yang mengambil sampel dari populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok (Singarimbun, 1987:3).

C. Data dan Sumber Data

Penelitian yang dilaksanakan berkaitan erat dengan data yang diperoleh sebagai dasar dalam pembahasan dan analisis. Diharapkan dengan penelitian ini nantinya bisa diperoleh data yang valid dan relevan dengan obyek yang diteliti. Data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu :

a. Data Primer

Data Primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari obyek penelitian atau lapangan. Data primer dalam penelitian ini diperoleh dengan cara menyebarkan kuesioner kepada responden.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah semua data yang diperoleh secara tidak langsung dari obyek yang diteliti. Data skunder ini diperoleh dari dokumen, catatan, laporan, arsip, artikel, jurnal, majalah yang berkenaan dengan fokus penelitian. Data sekunder yang diperlukan dalam penelitian ini antara lain adalah dokumen perusahaan mengenai gambaran umum perusahaan, dan struktur perusahaan.

D. Teknik Pengumpulan Data

a. Kuisioner

Kuesioner merupakan cara pengumpulan data dengan menyebarkan suatu daftar yang berisi serangkaian pertanyaan tertulis

yang disusun secara sistematis, yang diserahkan langsung kepada responden yang akan diteliti untuk diisi (Singarimbun, 1987:3). Sehubungan dengan penelitian ini peneliti, menyebarkan kuesioner kepada responden seluruh nasabah BPRS Bumi Rinjani yang ditemui di BPRS Bumi Rinjani.

b. Wawancara

Wawancara merupakan suatu cara pengumpulan data dengan menanyakan langsung kepada informan atau pihak yang berkompeten dalam suatu permasalahan (Durianto, 2001:15). Dalam hal ini, peneliti melakukan tanya jawab atau wawancara secara langsung kepada nasabah BPRS Bumi Rinjani. Wawancara ini dilakukan peneliti untuk mendukung data yang dilakukan melalui penyebaran kuesioner dan hal-hal yang berkaitan dengan penelitian.

E. Populasi dan sampel

a. Populasi

Populasi adalah keseluruhan subjek penelitian. (Arikunto, 1997 : 115) Dalam hal ini subjek penelitian adalah nasabah perorangan BPRS Bumi Rinjani.

b. Sample

Sampel menurut Nasir (1999:325) adalah bagian dari populasi yang karakteristiknya diselidiki dan dianggap bisa mewakili seluruh populasi.

Untuk menentukan jumlah sampel yang dipilih digunakan rumus Slovin dalam Consuelo G. Sevilla, dkk., (1993:161) yaitu sebagai berikut :

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

Dimana : n = ukuran sampel
N = ukuran Populasi
e = nilai kritis yang diinginkan (persen kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel)

Dengan menggunakan rumus tersebut maka dapat dihitung jumlah sampel sebagai berikut :

$$n = \frac{5590}{1 + 5590\ \ (0,1)^2} = 98,24$$
$$= 99$$

F. Definisi Operasional Variable Dan Skala Pengukuran

Variabel adalah jumlah yang terukur yang dapat bervariasi atau mudah berubah. Pada umumnya variabel dikatagorikan menjadi dua yaitu Variabel Dependen dan Variabel Independen (Kuncoro, 2004 : 25).

Tabel 3.1
Tabel definisi operasional

Variabel	Indicator	Item
1. Customer Relationship Management (CRM). (strategi untuk mengidentifikasi, menarik, dan mempertahankan pelanggan yang paling bernilai bagi perusahaan)	Ekuitas Nilai (X1).	1.Kecepatan prosedur. 2.Keakuratan data transaksi. 3.Lokasi BPRS terjangkau 4.Sikap simpatik karyawan
	Ekuitas merek (X2).	1. Persepsi 2. Pengetahuan 3. Informasi
	Ekuitas	1. Cara menjalin hubungan

	Relasional (X3).	2. Keluhan yang disampaikan nasabah
2. ketahanan Keadaan bertahan/tidak pindah ketempat lain	ketahanan nasabah (Y).	1. keinginan untuk tetap bertahan menjadi nasabah BPRS. 2 Merasa bangga menjadi nasabah BPRS Bumi Rinjani.

Sumber : Tunggal, Widjaja, Amin (2008:17-18). Customer Relationship Management (Manajemen Hubungan Pelanggan) konsep dan kasus. Harvarindo. Jakarta.

Definisi operasional dalam penelitian ini meliputi variabel customer relationship management senagai variabel independen dan Variabel ketahanan nasabah sebagai variabel dependen.

Variabel independen yang terdiri dari ekuitas nilai, akan diukur dengan item kecepatan prosedur, keakuratan data transaksi, lokasi BPRS terjangkau dan sikap simpatik karyawan. Ekuitas merek, akan diukur dengan item persepsi, pengetahuan, informasi. Dan ekuitas relasional, akan diukur dengan item cara menjalin hubungan, dan keluhan yang disampaikan nasabah. Sedangkan variabel dependen yakni ketahanan nasabah akan diukur dengan item keinginan untuk tetap bertahan menjadi nasabah BPRS, merasa bangga menjadi nasabah BPRS Bumi Rinjani

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan Skala *Likert.* Menurut Singarimbun dan Effendi (1995:111) "Skala *Likert* merupakan cara pengukuran yang berhubungan dengan pertanyaan tentang sikap seseorang (Responden) terhadap sesuatu."

Tingkat dan skala pengukuran yang digunakan adalah Tingkat Ukuran *Ordinal* dengan menggunakan Skala *Likert*, dimana responden

diminta mengisi daftar pertanyaan dengan jumlah kategori sebanyak lima dan semua jawaban responden dihitung menggunakan skor yaitu ;

a. Jawaban sangat setuju diberi skor 5
b. Jawaban setuju diberi skor 4
c. Jawaban tidak berpendapat diberi skor 3
d. Jawaban tidak setuju diberi skor 2
e. Jawaban sangat tidak setuju diberi skor 1

G. Validitas dan Reliabilitas

a. Validitas

Sebuah instrumen dikatakan valid jika mampu mengukur yang diinginkan oleh peneliti, serta dapat mengungkapkan data dari variabel yang diteliti secara tepat. Tinggi rendahnya validitas instrumen menunjukkan sejauh mana data yang dikumpulkan tidak menyimpang dari gambaran tentang variabel yang dimaksud. Cara pengujian validitas dengan menghitung korelasi antar skor masing-masing pertanyaan dan skor total dengan menggunakan rumus korelasi *Product Moment,* seperti yang dinyatakan Arikunto (2002 : 146) sebagai berikut :

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

Dimana: r_{xy} = Korelasi product moment

N = Jumlah responden atau sampel
X = Jumlah jawaban variabel x
Y = Jumlah jawaban variabel y

Nilai r_{xy} yang diperoleh dikaitkan dengan tabel r, bila $r_{xy} <$ nilai r_{tabel}, maka butir kuesioner dinyatakan gugur. Bila $r_{xy} > r_{tabel}$, maka butir kuesioner dinyatakan valid.

b. Reliabilitas

Reliabilitas adalah merupakan indeks yang menunjukkan sejauhmana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. (Aconk *dalam* Singarimbun dan Effendi, 1995:140)

Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan rumus Alpha Cronbach. (Arikunto, 1998:193)

$$r = \left[\frac{k}{(k-1)}\right]\left[\frac{1 - \sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2}\right]$$

Dimana : r = *Reliabilitas Instrument*
k = Banyaknya pertanyaan atau banyaknya soal
$\Sigma\sigma_b^2$ = Jumlah Varian Total (butir)
σ_t^2 = Varian Total

Instrumen dapat dikatakan andal (*reliable*) bila memiliki koefisien keandalan reliabilitas sebesar ≥0,6.

H. Metode analisis data.

a. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis Regresi Linier Berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel-variabel bebas (X) yaitu ekuitas nilai (X1),

ekuitas merek (X2), dan ekuitas relasional (X3) terhadap variabel terikat (Y) yaitu pertahanan nasabah, yang ditunjukkan oleh koefisien Regresi, dengan rumus, yaitu :

Ketahanan nasabah (Y) = a+$b_1$ekuitas nilai+b_2 ekuitas merek+b_3 ekuitas relasional+e

Ketahanan nasabah = a

Y = variabel terikat

a = bilangan konstanta sebagai titik potong

e = standard error

$b_1 - b_5$ = koefisien regresi x_1.....x_5

x = Variabel bebas

b. Pengujian hipotesis

1. Ujji F (Simultan)

   Uji F merupakan alat uji statistik secara simultan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara bersama-sama. Dalam Sugiyono (1997:204), dinyatakan sebagai berikut :

$$F = \frac{R^2/K}{(1-R^2)/(n-k-1)}$$

Dimana: F = Harga F
R = Koefisien korelasi ganda
K = Banyaknya variabel bebas
N = Ukuran sampel

Adapun langkah-langkah untuk uji F atau uji simultan adalah:

a. Perumusan Hipotesis

Ho = Variabel *customer relationship management* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap ketahanan nasabah

Ha = Variabel *customer relationship management* ada pengaruh terhadap ketahanan nasabah

b. Nilai kritis distribusi F dengan level of signifikan $\alpha = 5\%$

c. Kriteria penolakan atau penerimaan

Ho diterima jika :

$F_{hitung} < F_{tabel}$ atau nilai probabilitas > 5%

Ho ditolak jika:

F hitung > F_{tabel} atau nilai probabilitas < 5%

2. Uji t (Uji Parsial)

Uji t merupakan alat uji statistik secara individu untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat yaitu variabel Pesan iklan dengan variabel keputusan pembelian.

Rumus yang digunakan adalah sebagai berikut (Supranto, 1993:58) :

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Dimana : r = Korelasi produk moment
n = Jumlah responden
t = Uji hipotesis

Adapun langkah-langkah untuk uji t adalah:

a. Perumusan Hipotesis nol (Ho) dan hipotesis alternatifnya (Ha)

1. Ho = Variabel ekuitas nilai tidak berpengaruh secara signifikan terhadap ketahanan nasabah

   Ha = Variabel ekuitas nilai ada pengaruh terhadap ketahanan nasabah

2. Ho = Variabel ekuitaas merek tidak berpengaruh secara signifikan terhadap ketahanan nasabah

   Ha = Variabel ekuitas merek ada pengaruh terhadap ketahanan nasabah

3. Ho = Variabel ekuitas relasionel tidak berpengaruh secara signifikan terhadap ketahanan nasabah

   Ha = Variabel ekuitas relasional ada pengaruh terhadap ketahanan nasabah

b. Menentukan nilai kritis dengan level of signifikan $\alpha = 5\%$

$$T_{tabel} = t_{(\alpha/2;\, n-k-1)}$$

c. Penentuan kriteria penerimaan dan penolakan.

Ho diterima jika :

$-t_{tabel} \leq t_{hitung} \leq t_{tabel}$ atau nilai probabilitas >5%

Ho ditolak jika :

$-t_{tabel} \geq t_{hitung} \geq t_{tabel}$ atau nilai probabilitas < 5%

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

A. PAPARAN DATA HASIL PENELITIAN

1. Sejarah Bedirinya BPRS Bumi Rinjani Batu

Dengan semakin meningkatnya kebutuhan umat Islam akan adanya lembaga keuangan yang bernafaskan Islam, dan mayoritas penduduk Indonesia adalah muslim, maka dari itu merupakan sebuah peluang yang harus di cermati di samping sebagai sarana dakwah dan menyebarkan (*syiar*) ajaran Islam. Realitas tersebut menggugah inisiatif Dr. H. Roeslan Djaelani dan Dra Hj Betty Mahmud untuk memprakarsai berdirinya Bank Syari'ah.

Dengan mengajukan izin prinsip pendirian Bank Syariah, PT. BPRS Bumi Rinjani Batu berdiri pada tanggal 5 oktober 2001 sesuai dengan ketetapan Departemen Kehakiman dan Hak Asasi Manusia R.I Keputusan Menteri Kehakiman dan Hak Asasi Manusia RI No. C- 17734 HT. 01. 01. Th. 2002 Tentang pengesahan akta pendirian Perseroan Terbatas Menteri Kehakiman dan Hak Asasi Manusia RI bahwa mengesahkan akta pendirian PT. Bank Perkreditan Rakyat Syari'ah Bumi Rinjani Batu NP. WP. 02. 212. 396.2.628.000 berkedudukan di Batu sesuai format isian akta notaris model 1 yang tersimpan dalam database, salinan

akta nomer 51, tanggal 5 Oktober 2001 yang dibuat oleh notaris Asrul Hakim, SH. berkedudukan di Kepanjen.

Selanjutnya sesuai dengan surat keputusan Deputi Gubernur BI N0. 4/164/ KEP. DPG/ 2002 tanggal 31 oktober 2002 telah disetujui izin usaha kepada PT. BPRS Bumi Rinjani Batu. Dan PT. BPRS Bumi Rinjani Batu mulai beroperasi tanggal 11 November 2002.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM PUSAT PERPUSTAKAAN

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
MAULANA MALIK IBRAHIM
PUSAT PERPUSTAKAAN

a. Visi, Misi dan Motto Perusahaan

Visi

"Membawa Ummat Insya Allah menuju Kemakmuran dan Kesejahteraan"

Misi

"Memberi contoh dan menjadi contoh dalam bermu'amalah berdasar dan bersandar kepada Al-Qur'an dan Hadits.

Motto

"Amanah Dalam Bermua'amalah".

3. Job discription PT. BPRS Bumi Rinjani Batu

DEWAN PENGAWAS SYARIAH

Jabatan : Dewan Syariah

Tugas dan tanggung jawab :

1. Mengawasi dan mengevaluasi system operasi dan produk-produk Bank dan tidak menyalahi konsep Syariah Islam serta

memberi keputusan berlaku tidaknya produk-produk yang baru diciptakan.

2. Membantu bagian marketing dalam merancang produk-produk yang sesuai dengan Syariah Islam.
3. Mengevaluasi kebijakan-kebijakan Bank yang baru ditetapkan Direksi.
4. Menghadiri pertemuan bulanan pada hari jum'at minggu terakhir dengan komisaris/ Pemegang saham dan Direksi di kantor PT. Bank Perkreditan Rakyat Syariah Bumi Rinjani Batu.
5. Membantu Direksi dalam mengoperasikan Bank agar sesuai dengan Syariah Islam.

DEWAN KOMISARIS

Dewan Komisaris bertugas mengawasi dan mengarahkan operasional yang dilaksanakan oleh Direksi agar tetap mengikuti kebijaksanaan Bank seperti tercantum dalam Undang-Undang Perbankan maupun Anggaran Dasar.

Tugas dan tanggung jawab :

1. Mempertimbangkan, menyempurnakan dan mewakili para pemegang saham dalam memutuskan perumusan umum kebijaksanaan Bank yang baru diusulkan oleh Direksi untuk dilaksanakan Bank pada masa yang akan datang.

2. Menyelenggarakan Rapat Umum Luar Biasa para pemegang saham dalam hal pembebasan tugas dan kewajiban direksi.
3. Mempertimbangkan dan menyetujui rancangan anggaran perusahaan dan Rencana Kerja untuk Tahun buku yang baru diusulkan oleh Direksi.
4. Mempertimbangkan dan memutuskan permohonan pembiayaan yang diajukan kepada Bank yang jumlahnya melebihi jumlah maksimum yang dapat diputuskan Direksi.
5. Menyetujui atau menolak jenis pelayanan baru yang dapat diberikan Bank kepada masyarakat atas usul Direksi.
6. Menyetujui semua hal yang menyangkut perubahan-perubahan modal dan pembagian laba.
7. Ikut bergabung dengan komite pembiayaan setiap 2 minggu sekali di kantor.
8. Pertemuan setiap bulan sekali dengan Dewan Pengawas Syariah dan Direksi pada hari Jum'at minggu terakhir.

DIREKSI

Direksi terdiri dari seorang direktur Utama dan seorang Direktur. Direksi memimpin serta mengawasi kegiatan Bank sehari-hari dengan kebijaksanaan umum yang telah disetujui Dewan Komisaris dalam meningkatkan tujuan Perusahaan.

Tugas dan tanggung jawab :

1. Direktur Utama
    a. Bank dalam melaksanakan tugasnya sehari-hari dipimpin oleh seorang Direktur Utama.
    b. Direktur Utama dalam menjalankan tugasnya melaksanakn kebijaksanaan Bank sehari-hari mengikuti kebijaksanan umum yang digariskan oleh komisaris.
    c. Memimpin , mengkoordinasikan semua kegiatan Bank dan bertindak mewakili Bank di dalam dan diluar pengadilan.
    d. Membina tugas-tugas dalam lingkungan Bank untuk pengembangan pengetahuan kerja, ketrampilan dan sikap kerja (Pengembangan SDM Karyawan).
    e. Menjalin serta menjaga keharmonisan hubungan kerjasama dengan lembaga-lembaga Perbankan, Instansi-instansi Pemerintah, demikian pula Badan-Badan Swasta dan Masyarakat pada umumnya yang berada dilingkungan wilayahnya.
    f. Mewakili Dewan Komisaris berdasarkan suatu kuasa khusus, untuk melaksanakan tindakan-tindakan hukum tersendiri dalam rangka pengamatan kredit atau pelunasan utang debitur serta tindakan-tindakan hukum lainnya yang berhubungan dengan kegiatan usaha Bank

g. Menyusun dan mengusulkan Perancangan Anggaran Perusahaan dan Rencana Kerja untuk tahun buku yang baru kepada Dewan Komisaris.
h. Turut menandatangani surat-surat saham yang telah diberi nomor urut sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan dalam Anggaran Dasar Perseroan.
i. Menyetujui pemindahtanganan saham-saham kepada pembeli baru yang mana ditujukan atau dipilih oleh pemegang saham lama, setelah mengikuti prosedur yang ditetapkan dalam Anggaran Dasar mengenai pemindahtanganan saham-saham.
j. Mengudang Pemegang Saham untuk menghadiri rapat pemegang saham.
k. Mengajukan kepada Dewan Komisaris, jenis pelayanan baru yang dapat diberikan Bank kepada masyarakat untuk disetujui.
l. Menyetujui besarnya gaji dan tunjangan lainnya yang harus dibayarkan kepada para pejabat dan pegawai bank.

2. Direktur
   a. Mengawasi dan mengendalikan semua kegiatan Bank sehingga pelaksanaannya sesuai dengan ketentuan tata kerja dan prosedure yang berlaku.
   b. Menjaga likuiditas perusahaan dan kas ratio/ uang kontan terpelihara cukup baik untuk kepentingan intern Bank maupun

pihak luar serta tidak berada di bawah ketentuan-ketentuan minimum yang diwajibkan.

c. Mengadakan penyelesaian perhitungan utang piutang yang tejadi sehingga sejauh mungkin terhindar kemungkinan kerugian Bank sebagai akibat penyelesaian yang ditempuh.
d. Menjaga dan memelihara termasuk tata usaha yang diperlukan atas seluruh karyawan Bank dengan tertib dan teratur sehingga terhindar dari kemungkinan kerusakan dan kehilangan.
e. Menjaga dan mengusahakan tersedianya dengan cukup fasilitas-fasilitas, seperti alat-alat tulis menulis, barang-barang cetakan serta perlengkapan lain yang diperlukan.
f. Menyetujui dan menetapkan penarikan dan penyetoran keuangan Bank pada lembaga-lembaga keuangan lainnya baik secara tunai maupun pemindah bukuan.
g. Menetapkan cara-cara penagihan kembali atas pembiayaan yang ternyata cidera janji/ menunggak secara efektif dan efisien.
h. Menilai prestasi kerja/ kegiatan dan tindakan-tindakan lainnya setiap pegawai Bank untuk kemudian mengusulkan lebih jauh sesuai ketentuan dan prosedure kepegawaian yang berlaku.
i. Melimpahkan/ pendelegasian wewenang dan atau sebagian wewenang kepada Kepala Bagian menejer dalam hal Direktur

berhalangan menjalankan tugasnya sesuai dengan prosedure dan ketentuan yang ditetapkan Bank Indonesia.

j. Mengambil langkah-langkah penertiban personalia dalam arti luas yang dipandang perlu guna menjamin disiplin dan tertib kerja sesuai kebijaksanaan kepegawaian dan dalam batas-batas wewenang yang dimiliki.

3. Direktur Utama Bersama-sama Direktur

a. Menetapkan, memutuskan dan menyetujui serta memerintahkan Pembayaran dalam rangka realisasi pemberian kredit kepada calon-calon nasabah Bank dalam batas-batas wewenang yang berlaku dan sesuai dengan tata kerja dan prosedure yang berlaku. Dalam hal ini termasuk pula penolakan permintaan kredit yang sesuai dengan pokok kebijaksanaan/ persyaratan yang berlaku.

b. Mengadakan penilaian atas analisa kredit yang disusun oleh Kepala Bagian Kredit dan Pemasaran untuk kemudian membuat rekomendasi kepada komisaris dalam hal permintaan kredit tersebut berada diluar wewenang Direktur.

c. Bertanggung jawab kepada Dewan Komisaris tentang kekayaan Bank dan bertanggung jawab tentang keberhasilan pelaksanaan tugas-tugas sesuai dengan tata kerja dan prosedure yang

berlaku secara efektif dan efisien serta menjamin kelancaran jalannya segala tugas/ pekerjaan Bank.

d. Bertanggung jawab penuh atas wewenang yang diberikan dalam menjalankan usaha Bank yang telah digariskan oleh Dewan Komisaris dan ketentuan-ketentuan Perbankan umumnya.
e. Menandatangani bersama surat-surat yang secara resmi dikeluarkan oleh Bank yang bersangkutan kepada pihak-pihak luar.

MANAGER MARKETING

Jabatan	: Manager
Bertanggung jawab kepada	: Dewan Direksi
Membawahi Langsung	: Account Officer Adm Pembiayaan dan Legal
Ringkasan Pekerjaan	: Memimpin, mengawasi dan bertanggung jawab atas terlaksananya kelancaran kerja di bagian marketing, serta memberikan laporan berkala atas hasil pekerjaan kepada Direksi.

Tugas dan tanggung jawab :

1. Mengawasi dan mengkoordinir bagian-bagian yang berada di bawahnya.

2. Memantau perkembangan/ kemajuan nasabah pinjaman/ Dana
3. Membantu terlaksananya tugas Direksi dalam bidang marketing.
4. Mengkaji ulang atas Program kerja di bidang pembiayaan/ dana.
5. Mencari sumber dana dengan melihat kemungkinan dan peluang dana murah yang dapat dihimpun dari masyarakat.
6. Melakukan survey dan analisa yang mengajukan pembiayaan.
7. Melakukan koordinasi dengan AO tentang nasabah yang mendapat fasilitas pembiayaan untuk segera melakukan angsuran.
8. Mengetahui dengan pasti bahwa produk atau jasa yang telah diberikan oleh Bank kepada nasabahnya benar-benar memenuhi kebutuhan.
9. Memaintenance dan menjaga hubungan baik dengan kreditur dan debitur.
10. Melakukan tugas-tugas lainnya yang diberikan oleh direksi.

ACCOUNT OFFICER

Jabatan : AO

Bertanggung jawab kepada : Manajer Marketing

Ringkasan Pekerjaan : Membantu dalam memasarkan produk-produk Bank yang sesuai dengan Syariah Islam kepada

masyarakat dengan service yang tinggi.

Tugas dan Tanggung jawab :

1. Melayani nasabah di wilayah masing-masing, baik nasabah tabungan, deposito maupun nasabah pembiayaan.
2. Mencari sumber dana dengan melihat kemungkinan-kemungkinan dan peluang dana murah yang dapat dihimpun dari masyarakat.
3. Mencari calon kreditur/ debitur yang potensial.
4. Melakukan koordinasi dengan Manajer Marketing tentang nasabah yang mendapat fasilitas pembiayaan untuk segera melakukan angsuran.
5. Memaintenance dan menjaga hubungan baik dengan kreditur dan debitur.
6. Mengetahui dengan pasti bahwa produk atau jasa yang telah diberikan oleh Bank kepada para nasabahnya benar-benar memenuhi kebutuhan.
7. Melakukan tugas-tugas marketing lainnya yang diberikan oleh Direksi maupun oleh Manajer Marketing.

ADM PEMBIAYAAN

Jabatan : Administrasi Pembiayaan

Bertanggung jawab kepada : Manager Marketing

Ringkasan Pekerjaan : Memasarkan produk-produk Bank yang sesuai dengan Syariah Islam kepada masyarakat dengan servis yang tinggi terutama dalam perolehan dana pihak ke tiga baik itu tabungan maupun deposito.

Tugas dan Tanggung jawab :

1. Menyiapkan akad perjanjian pembiayaan antara pihak Bank dan Nasabah yang mengajukan pembiayaan.
2. Memeriksa kelengkapan pengajuan pembiayaan dari nasabah.
3. Mencari sumber dana dengan melihat kemungkinan dan peluang dana murah yang dapat dihimpun dari masyarkat.
4. Mencari calon Debitur yang potensial.
5. Selalu menjaga hubungan baik dengan nasabah.
6. Mengetahui dengan pasti produk atau jasa yang telah diberikan oleh Bank kepada para debitur.
7. Melakukan tugas-tugas lainnya yang di berikan oleh Direksi.

CASH DAN TELLER

Jabatan : Staff Cash dan Teller

Bertanggung jawab kepada : Direksi

Ringkasan Pekerjaan : Melaksanakan seluruh aktivitas yang berhubungan dengan transaksi kas, mengatur dan bertanggung jawab atas semua pelaksanaan administrasi dan laporan perincian kas setiap hari.

Tugas dan Tanggung jawab :

1. Memberikan pelayanan kepada nasabah secara cepat, cermat dan ramah.
2. Mengatur dan bertanggung jawab atas dana kas yang tersedia, surat-surat berharga lainnya : Chegue, Bilyet Giro, buku tabungan milik Bank yang dipercayakan untuk disimpan di Bank.
3. Bertanggung jawab atas kecocokan saldo akhir dengan saldo akhir uang tunai pada box teller di akhir hari.
4. Menerima, menyusun serta menghitung secara hati-hati setiap setoran tunai, tarikan tunai dan sebagainya dari para nasabah untuk disimpan.
5. Mengatur dan menyimpan pengeluaran uang berdasarkan tarikan tunai dari nasabah.

6. Menandatangani formulir-formulir serta slip setoran tunai dari nasabah.
7. Membubuhi cap "Tunai", "Verivikasi" dan cap-cap lain pada setiap dokumen pembayaran yang diuangkan atau diterima kas.
8. Mengurus pengeluaran uang kas untuk pinjaman yang telah disetujui oleh bagian administrasi pembiayaan.
9. Melaksanakan tugas-tugas lain dalam membantu tugas operasi yaitu bagian tabungan, deposito dan pembiayaan.

Tugas sesuai system :

1. Menyiapkan/ Menghidupkan komputer sebelum pekerjaan dimulai.
2. Menyiapkan peralatan Teller untuk verivikasi (stempel, sinar ultraviolet dan sebagainya).
3. Memeriksa slip setoran dan slip tarikan dengan direfikasi.
4. Menginput slip setoran dan slip tarikan ke dalam komputer.
5. Memberikan slip-slip kepada bagian accounting untuk diotorisasi.
6. Mencocokkan mutasi harian kasir dan perincian uang tunai dengan fisik uang yang ada.

ACCOUNTING

Jabatan : Staff Bagian Accounting

Bertanggung jawab kepada : Direksi

Ringkasan pekerjaan : Mengawasi dan bertanggung jawab atas kelengkapan dana dan bukti-bukti mutasi untuk kebenaran pencatatan transaksi sesuai dengan prinsip akuntansi Indonesia serta membuat laporan untuk Bank Indonesia tepat pada waktunya.

Tugas dan tanggung jawab :

1. Mengotorisasi slip-slip transaksi dari kasir dan dari semua bagian (yang menginput data).
2. Membantu membuat OB-an untuk transaksi yang ada.
3. Melakukan perhitungan Pendapatan dan perhitungan bagi hasil setiap akhir bulan.
4. Membuat laporan keuangan (neraca, rugi laba), Rekap General Ledger dan mutasi harian.
5. Mencetak daftar transaksi harian, daftar subledger rekapitulasi rekening per akhir bulan.
6. Membuat laporan bulanan, laporan BMPK, laporan saldo rekening dana pihak III dan sebagainya.
7. Memeriksa dan menyimpan bukti-bukti transaksi harian kepada Direksi.

8. Membuat laporan semesteran, laporan tahunan dan laporan publikasi.
9. Melaporkan laporan keuangan (neraca dan laba rugi) harian kepada Direksi.
10. Melaporkan laporan bulanan, laporan semesteran dan laporan tahunan.
11. Mengusahakan agar penyerahan laporan tersebut tepat pada waktunya sesuai ketentuan.
12. Melaksanakan tugas-tugas lain yang diberikan oleh Manager Operasional dan juga Direksi.

CUSTOMER SERVICE/ UMUM

Jabatan : Custumer Service/ Umum

Bertanggung jawab kepada : Direksi

Ringkasan pekerjaan : Bertanggung jawab atas pengaturan dan pelaksanaan pekerjaan yang berhubungan dengan kepegawaian, pengadaan barang yang berguna untuk kelancaran operasional Bank serta keamanan terhadap semua kekayaan Bank, memberikan informasi pada calon nasabah tentang produk Bank.

Tugas dan tanggung jawab :

1. Melayani calon nasabah baru, baik itu calon nasabah tabungan, deposito, serta pembiayaan dengan cara memberi informasi kepada calon nasabah mengenai produk-produk Bank Syariah.
2. Melaksanakan administrasi data pegawai perusahaan dan menjalankan arsipnya tersimpan dengan baik dan teratur sehingga mudah dicari dan diperlukan.
3. Membuat absensi karyawan setiap bulannya dan hubungannya dengan hak cuti yang dapat dijalankan setiap pegawai.
4. Menerima surat permohonan pemberhentian pegawai dan menyetorkannya kepada Direksi.
5. Mengawasi keamanan dan kebersihan sarana kantor.
6. Menyediakan dan meregister alat-alat tulis kantor yang diperlukan.
7. Mengetik surat-surat/ surat edaran, memo intern, pengumuman serta dokumen-dokumen lainnya yang berhubungan dengan kepegawaian dan menyimpan didalam arsip yang baik.
8. Menginventariskan barang-barang yang ada dikantor juga melakukan penyusutan barang-barang inventaris tersebut.
9. Pengadministrasikan gaji dan tunjangan setiap pegawai dan melaksanakan perhitungan serta pembayarannya termasuk di

dalamnya penambahan karena lembur atau pengurangan karena pembiayaan pegawai.

10. Mengawasi pembayaran listrik dan telepon kantor.
11. Membantu dan memberikan informasi kondisi kerja pegawai kepada pimpinan.
12. Melaksanakan tugas-tugas non operasional lainnya yang ditugaskan Direksi.
13. Membuat menyetorkan dan melaporkan pajak badan usaha

B. GAMBARAN UMUM RESPONDEN

Responden dalam penelitian ini adalah nasabah BPRS Bumi Rinjani Batu yang berjumlah 100 orang responden. Berdasarkan hasil penelitian kepada 100 orang responden melalui kuisioner yang disebarkan telah didapat gambaran karakteristik responden sebagai berikut :

a. Pekerjaan Responden

Tabel 4.1

Distribusi Pekerjaan Responden

No	Pekerjaan Responden	Jumlah	Prosentase
1	Pegawai Negeri	6	6%
2	Pegawai Swasta	21	21%

3	Wiraswasta	60	60%
4	TNI/POLRI	5	5%
5	Pelajar / Mahasiswa	8	8%
	Total	100	100 %

Sumber : Data primer diolah, 2008

Tabel 4.1 menunjukkan bahwa responden yang terbanyak adalah pegawai swasta dan wiraswasta dengan jumlah 81 orang (81%), 8 responden (8%) pelajar/mahasiswa, 6 responden (6%) Pegawai Negeri sipil (PNS) dan 5 responden (5%) TNI/POLRI.

Jadi nasabah yang terbanyak dalam menabung maupun mengambil kredit di BPRS Bumi Rinjani Batu adalah pegawai swata dan Wiraswasta dengan jumlah 81 orang (81%).

b. Jenis Kelamin Responden

Tabel 4.2

Distribusi Jenis Kelamin Responden

No	Jenis Kelamin Responden	Jumlah	Prosentase
1	Laki-laki	69	69%
2	Perempuan	31	31%
	Total	100	100 %

Sumber : Data primer diolah, 2008

Tabel 4.2 menunjukkan bahwa responden berjenis kelamin laki-laki berjumlah 69 responden (69%), dan sebanyak 31 responden (31%) berjenis kelamin perempuan. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa responden berjenis kelamin laki-laki, lebih banyak dari pada responden berjenis kelamin perempuan.

c . Pendidikan Responden

Tabel 4.3

Distribusi Pendidikan Responden

No	Pendidikan Responden	Jumlah	Prosentase
1	SD/MI	-	-
2	SLTP/MTS	-	-
3	SLTA/MAN	62	62%
4	PT	38	38%
	Total	100	100 %

Sumber : Data primer diolah, 2008

Tabel 4.5 menunjukkan bahwa sebagian besar pendidikan responden adalah SLTA dengan jumlah responden sebanyak 62 Orang (62%) dari jumlah responden, dan yang berpendidikan terakhir Perguruan tinggi sebanyak 38 Orang (38%) responden.

d. Usia Responden

Tabel 4.4

Distribusi Usia Responden

No	Usia Responden	Jumlah	Prosentase
1	15-22 Tahun	13	13%
2	23-30 Tahun	28	28%
3	31-38Tahun	27	27%
4	39-46Tahun	32	32 %
5	>47Tahun	0	0%
6	Jumlah	100	100%

Sumber : Data primer diolah, 2008

Tabel 4.5 menunjukkan bahwa sebagian besar usia responden adalah 39-46 tahun dengan jumlah responden 32 orang (32%) responden, 23-30 tahun dengan jumlah responden 28 orang (28%) responden, 31-38 tahun dengan jumlah responden 27 orang (27%) responden, 15-22 tahun dengan jumlah 13 orang (13%).

C. GAMBARAN DISTRIBUSI ITEM

Pada bagian ini akan dijabarkan mengenai distribusi item masing-masing variabel dari jawaban responden secara keseluruhan, baik dalam jumlah orang (responden) maupun dalam jumlah prosentase.

a. Variabel Bebas (X)

1) Variabel Ekuitas nila (X1)

Tabel 4.5

Distribusi Frekuensi Item Variabel Ekuitas nilai (X1)

Item	Keterangan	Jumlah	
		Orang	Prosentase
1	Proses transaksi sangat cepat		
	A. Sangat setuju	31	31 %
	B. Setuju	44	44% %
	C. Ragu-ragu	24	24 %
	D. Tidak setuju	1	1%
	E. Sangat tidak setuju	0	0%
	Jumlah	100	100 %
2	Pencatatan data transaksi dengan akurat		
	A. Sangat setuju	15	15 %
	B. Setuju	60	60 %
	C. Ragu-ragu	20	20%
	D. Tidak setuju	5	5 %
	E. Sangat tidak setuju	0	0%
	Jumlah	100	100 %
3	Lokasi strategis dan mudah dijangkau		

	A. Sangat setuju	30	30 %
	B. Setuju	40	40 %
	C. Ragu-ragu	23	23%
	D. Tidak setuju	6	6%
	E. Sangat tidak setuju	1	1 %
	Jumlah	100	100 %
4	Karyawan memiliki sikap yang ramah dan simpatik		
	A. Sangat setuju	25	25 %
	B. Setuju	44	44%
	C. Ragu-ragu	11	11%
	D. Tidak setuju	10	10%
	E. Sangat tidak setuju	3	3%
	F. Tidak menjawab	7	7%
	Jumlah	100	100%

Sumber : Data primer diolah, 2008

Dari Tabel 4.6, dapat diketahui bahwa untuk item proses transaksi sangat cepat (X1.1) sebagian besar responden menyatakan setuju sebesar 45 responden (45%), sangat setuju dengan responden sebanyak 30 orang (30%), 24 responden (24%) menyatakan ragu-ragu, dan 7 responden tidak menjawab serta 1 responden (1%) menyatakan

tidak setuju. Dari data diatas bisa disimpulkan bahwa proses transaksi di BPRS Bumi Rinjani Batu sudah sesuai dengan tuntutan nasabah, sehingga memiliki pengaruh terhadap pertahanan nasabah di BPRS Bumi Rinjani Batu.

Pada item pencatatan data transaksi dengan akurat (X1.2) sebagian besar responden menyatakan setuju dengan responden sebanyak 60 responden (60%), 20 responden (20%) menyatakan ragu-ragu, dan sebanyak 15 orang (15%) menyatakan sangat setuju, , 5 responden (5%) menyatakan tidak setuju, Dari data diatas dapat disimpulkan bahwasanya item pencatatan data transaksi dengan akurat dapat berpengaruh terhadap pertahanan nasabah di BPRS Bumi Rinjani Batu dikarenakan jumlah responden yang menjawab setuju dan sangat setuju sebesar 75% sedangkan yang menjawab ragu-ragu dan tidak setuju hanya sebanyak 25% responden.

Item BPRS Bumi Rinjani memiliki lokasi yang strategis dan mudah dijangkau (X1.3) sebagian besar responden menyatakan setuju, dengan responden sebanyak 40 responden (40%) dan 30 orang (30%), menyatakan setuju, 23 responden (23%) menyatakan ragu-ragu, 6 responden (6%) menyatakan tidak setuju, 1 responden (1%) menyatakan sangat tidak setuju. Dari data diatas bisa disimpulkan bahwa item lokasi yang strategis dan mudah dijangkau berpengaruh terhadap pertahanan nasabah di BPRS Bumi Rinjani Batu karena

sebagian besar responden menyatakan setuju dan sangat setuju dengan jumlah 80% responden sedangkan yang menyatakan ragu-ragu dan tidak setuju hanya sebesar 29% responden.

Alasan yang tercermin pada item karyawan BPRS Bumi Rinjani Batu memiliki sikap yang ramah dan simpatik (X1.4) sebagian besar responden menyatakan setuju, dengan responden sebanyak 44 orang (34%), 25 responden (25%) menyatakan sangat setuju, 11 responden (11%) menyatakan ragu-ragu, 10 responden (10%) menyatakan tidak setuju, 1 responden (1%) menyatakan sangat tidak setuju. Dari data diatas bisa disimpulkan bahwa pada item sikap karyawan yang ramah dan simpatik bisa dikatakan cukup memiliki pengaruh terhadap pertahanan nasabah di BPRS Bumi Rinjani Batu, dikarenakan jumlah responden yang menyatakan setuju dan sangat setuju lebih besar dengan jumlah 69% dibandingkan dengan responden yang menyatakan ragu-ragu, tidak setuju dan sangat tidak setuju hanya berjumlah 24 % dan 3% responden lainya tidak memberikan jawaban.

2) Variabel Ekuitas merek (X2)

Tabel 4.6

Distribusi Frekuensi Item Variabel Ekuitas Merek (X2)

Item	Keterangan	Jumlah	
		Orang	Prosentase
1	BPRS Bumi Rinjani Batu merupakan BPRS terbaik		
	A. Sangat setuju	11	11%
	B. Setuju	39	39%
	C. Ragu-ragu	41	41%
	D. Tidak setuju	4	4%
	E. Sangat tidak setuju	0	0%
	F. Tidak menjawab	5	5%
	Jumlah	100	100%
2	Jasa BPR yang yang diingat adalah jasa BPRS Bumi Rinjani Batu		
	A. Sangat setuju	10	10%
	B. Setuju	39	39%
	C. Ragu-ragu	39	39%
	D. Tidak setuju	5	5%
	E. Sangat tidak setuju	0	0%

	F. Tidak menjawab	7	7%
	Jumlah	100	100%
3	BPRS Bumi Rinjani Batu Selalu memberikan informasi mengenai produk BPRS Bumi Rinjani Batu		
	A. Sangat setuju	11	11%
	B. Setuju	54	54%
	C. Ragu-ragu	26	26%
	D. Tidak setuju	6	6%
	E. Sangat tidak setuju	0	0%
	Jumlah	100	100%

Sumber : Data primer diolah, 2008

Dari Tabel 4.7, dapat diketahui bahwa untuk item BPRS Bumi Rinjani Batu merupakan BPRS terbaik (X2. 1) sebagian besar responden menyatakan ragu-ragu dengan responden sebanyak 41 orang (41%), 39 responden (39%) menyatakan setuju, 11 responden (11%) menyatakan sangat setuju, 4 responden (4%) menyatakan tidak setuju dan 5 responden tidak menjawab. Dari data diatas bisa disimpulkan bahwa item BPRS Bumi Rinjani Batu merupakan BPRS terbaik tidak begitu diperhatikan oleh nasabah di BPRS Bumi Rinjani Batu karena jumlah responden yang menyatakan setuju dan sangat setuju hanya berjumlah

50% dari responden sedangkan 45 responden menyatakan ragu-ragu dan tidak setuju dan 5% responden lainya tidak memberikan jawaban.

Untuk item Jasa BPR yang yang diingat adalah jasa BPRS Bumi Rinjani Batu (X2. 2) responden menyatakan setuju dengan responden sebanyak 39 orang (39%), 39 responden (39%) juga menyatakan ragu-ragu, 10 responden (10%) menyatakan sangat setuju, 5 responden (5%) menyatakan tidak setuju, 7 responden (7%) tidak memberikan jawaban. Dari data diatas bisa disimpulkan bahwa item jasa BPR yang yang diingat adalah jasa BPRS Bumi Rinjani Batu bisa dikatakan cukup memiliki pengaruh terhadap pertahanan nasabah di BPRS Bumi Rinjani Batu dikarenakan jumlah responden yang menyatakan setuju dan sangat setuju lebih besar meskipun selisihnya hanya sedikit dengan jumlah 49% responden sedangkan 44% responden menyatakan ragu-ragu dan tidak setuju, sedangkan 7% responden lainya tidak memberikan jawaban.

Untuk item alasan BPRS Bumi Rinjani Batu Selalu memberikan informasi mengenai produk BPRS Bumi Rinjani Batu (X2. 3) sebagian besar responden menyatakan setuju dengan responden sebanyak 54 orang (54%), 26 responden (26%) menyatakan ragu-ragu, 11 responden (11%) menyatakan sangat setuju, 6 responden (6%) menyatakan tidak setuju, 3 responden (3%) tidak memberikan jawaban. Dari data diatas bisa disimpulkan bahwa untuk item BPRS Bumi Rinjani Batu Selalu

memberikan informasi mengenai produk BPRS Bumi Rinjani Batu berpengaruh terhadap pertahanan nasabah di BPRS Bumi Rinjani Batu. Dikarenakan jumlah responden yang menyatakan setuju dan sangat setuju sebesar 65% dan yang menyatakan ragu-ragu dan tidak setuju hanya berjumlah 32% sedangkan 3% responden lainya tidak memberikan jawaban.

3) Variabel Ekuitas Relasional (X3)

Tabel 4.7

Distribusi Frekuensi Item Variabel Ekuitas Relasional (X3)

Item	Keterangan	Jumlah	
		Orang	Prosentase
1	BPRS Bumi Rinjani Batu memiliki hubungan kemitraan yang erat dengan nasabahnya		
	A. Sangat setuju	27	27
	B. Setuju	40	40
	C. Ragu-ragu	25	25
	D. Tidak setuju	5	5
	E. Sangat tidak setuju	3	3
	Jumlah	100	100%

2	kemudahan dalam menyampaikan keluhan maupun saran kepada BPRS Bumi Rinjani		
	A. Sangat setuju	6	6%
	B. Setuju	48	48%
	C. Ragu-ragu	36	36%
	D. Tidak setuju	5	5%
	E. Sangat tidak setuju	1	1%
	Jumlah	100	100%

Sumber : Data primer diolah, 2008

Berdasarkan Tabel 4.8 dapat di ketahui bahwa untuk item alasan BPRS Bumi Rinjani Batu memiliki hubungan kemitraan yang erat dengan nasabahnya (X3. 1) sebagian besar responden menyatakan setuju dengan responden sebanyak 40 orang (40%), 27 responden (27%) menyatakan sangat setuju, 25 responden (25%) menyatakan ragu-ragu, 5 responden (5%) menyatakan tidak setuju, , 3 responden (3%) menyatakan sangat tidak setuju. Dari data diatas bisa disimpulkan bahwa item BPRS Bumi Rinjani Batu memiliki hubungan kemitraan yang erat dengan nasabahnya memiliki pengaruh terhadap pertahanan nasabah di BPRS Bumi Rinjani Batu.

Untuk item alasan kemudahan dalam menyampaikan keluhan maupun saran kepada BPRS Bumi Rinjani (X3. 2) sebagian besar

responden menyatakan setuju dengan responden sebanyak 48 orang (48%), 36 responden (36%) menyatakan ragu-ragu, 6 responden (6%) menyatakan sangat setuju, 5 responden (5%) menyatakan tidak setuju, 1 responden (1%) menyatakan sangat tidak setuju. Dari data diatas bisa disimpulkan alasan kemudahan dalam menyampaikan keluhan maupun saran kepada BPRS Bumi Rinjani memiliki pengaruh terhadap pertahanan nasabah si BPRS Bumi Rinjani Batu.

b. Variabel Terikat (Y)

Tabel 4.8

Distribusi Frekuensi Item Variabel Pertahanan nasabah (Y)

Item	Keterangan	Jumlah	
		Orang	Prosentase
1	Keinginan untuk tetap bertahan menjadi nasabah BPRS Bumi Rinjani		
	A. Sangat setuju	7	7%
	B. Setuju	47	47%
	C. Ragu-ragu	33	33%
	D. Tidak setuju	6	6%
	E. Sangat tidak setuju	0	0%
	F. Tidak menjawab	7	7%

	Jumlah	100	100%
2	Bangga menjadi nasabah di BPRS Bumi Rinjani		
	A. Sangat setuju	8	8%
	B. Setuju	50	50%
	C. Ragu-ragu	34	34%
	D. Tidak setuju	8	8%
	E. Sangat tidak setuju	0	0%
	Jumlah	100	100%

Sumber : Data primer diolah, 2008

Berdasarkan Tabel 4.9 dapat diketahui bahwa untuk item alasan Keinginan untuk tetap bertahan menjadi nasabah BPRS Bumi Rinjani (Y1) sebagian besar responden menyatakan setuju dengan responden sebanyak 50 orang (50%), 34 responden (34%) menyatakan ragu-ragu, 8 responden (8%) menyatakan sangat setuju, 8 responden (8%) menyatakan sangat tidak setuju. Dari data diatas bisa disimpulkan bahwa alasan keinginan untuk tetap bertahan menjadi nasabah BPRS Bumi Rinjani memiliki pengaruh terhadap pertahanan nasabah di BPRS Bumi Rinjani Batu.

D. ANALISIS VALIDITAS DAN RELIABILITAS INSTRUMEN

Untuk perhitungan validitas dan reliabilitas instrumen item masing-masing variable pada penelitian yang dilakukan menggunakan program SPSS 10.0 for windows.

Untuk mengetahui keakuratan item pertanyaan maka digunakan uji validitas. Validitas menunjukkan sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsinya sebagai alat ukur. Suatu instrumen pengukur dapat dikatakan mempunyai validitas yang tinggi, apabila instrumen tersebut memberikan hasil ukur yang sesuai atau dapat dipercaya (akurat).

Sedangkan untuk mengetahui konsistensi jawaban dari responden digunakan uji reliabilitas. Suatu instrumen dikatakan reliabel jika mempunyai koefisien keandalan 0.6 atau lebih (Arikunto, 1998:171). Berikut ini adalah tabel yang menunjukkan besarnya nilai koefisien Alpha. Keseluruhan uji validitas dan reliabilitas adalah sebagai berikut :

1. Uji Validitas dan Reliabilitas dengan Indikator

a. Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Ekuitas Nilai (X1)

Tabel 4.9

Hasil Uji Validitas Variabel Variabel Ekuitas Nilai (X1)

NO	Korelasi	r Hitung	r Tabel	Keterangan
1	X1-X1.1	0.778	0,202	Valid
2	X1-X1.2	0.760	0,202	Valid
3	X1-X1.3	0.804	0,202	Valid
4	X1-X1.4	0.755	0,202	Valid
	Alpha Cronbach	0.8064	0,6	Reliabel

Sumber : Data Primer diolah, 2008

Keterangan :

X1 : Ekuitas Nilai

X1.1 (Item 1) : Proses transaksi pada BPRS Bumi Rinjani sangat cepat

X1.2 (Item 2) : BPRS Bumi Rinjani selalu mencatat data transaksi dengan akurat

X1.3 (Item 3) : BPRS Bumi Rinjani memiliki lokasi yang strategis atau mudah dijangkau

X1.4 (Item 4) : karyawan BPRS Bumi Rinjani memiliki sikap yang ramah dan simpatik

Berdasarkan hasil pengujian diatas, dapat didketahui bahwa hubungan antara item dengan indikator yakni variabel ekuitas nilai (X1) dengan X1.1 dikatakan valid karena nilai r Hitung 0.778 lebih besar dari nilai r Tabel 0,202 dan X1-X1.2 juga dikatakan valid dengan nilai r Hitung 0.760 lebih besar dari nilai r Tabel 0,202 dan X1-X1.3 juga dikatakan valid dengan nilai r Hitung 0.804 lebih besar dari nilai r Tabel 0,202 dan X1-X1.4 juga dikatakan valid dengan nilai r Hitung 0.755 lebih besar dari nilai r Tabel 0.202 dan Koefisien reliabilitas dengan menggunakan Alpha Cronbach dapat diketahui alphanya sebesar 0.8064 yang berarti alphanya diatas 0,6 sehingga dapat dinyatakan reliabel.

b. Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Ekuitas Merek (X2)

Tabel 4.10

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Ekuitas Merek (X2)

NO	Korelasi	r Hitung	r Tabel	Keterangan
1	X2-X2.1	0.738	0,202	Valid
2	X2-X2.2	0.780	0,202	Valid
3	X2-X2.3	0.752	0,202	Valid
	Alpha Cronbach	0.8057	0,6	Reliabel

Sumber : Data Primer diolah, 2008

Keterangan :

X2 : Ekuitas Merek

X2.1 (Item 1) : BPRS Bumi Rinjani merupakan BPRS terbaik

X2.2 (Item 2) : Jasa BPR yang diingat adalah BPRS Bumi Rinjani Batu.

X2.3 (Item 3) : BPRS Bumi Rinjani selalu memberikan informasi mengenai produk yang dibutuhkan dari BPRS Bumi Rinjani.

Berdasarkan hasil pengujian diatas, dapat didketahui bahwa hubungan antar item dengan indikator yakni variable Ekuitas Merek (X2) dengan X2.1 dikatakan valid karena nilai r Hitung 0.738 lebih besar dari nilai r Tabel 0,202 dan X2-X2.2 juga dikatakan valid dengan nilai r Hitung 0.780 lebih besar dari nilai r Tabel 0,202 X2-X2.3 juga dikatakan valid dengan nilai r Hitung 0,752 lebih besar dari nilai r Tabel 0,202 Koefisien reliabilitas dengan menggunakan Alpha Cronbach dapat diketahui alphanya sebesar 0,8057 yang berarti alphanya diatas 0,6 sehingga dapat dinyatakan reliabel.

c. Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Ekuitas Relasional

Tabel 4.11

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Ekuitas Relasional (X3)

NO	Korelasi	r Hitung	r Tabel	Keterangan
1	X3-X3.1	0.884	0,202	Valid
2	X3-X3.2	0.779	0,202	Valid
	Alpha Cronbach	0,8530	0,6	Reliabel

Sumber : Data Primer diolah, 2008

Keterangan :

X3 : Ekuitas Relasional (X3)

X3.1 (Item 1) : BPRS Bumi Rinjani memiliki hubungan kemitraan yang sangat erat dengan nasabahnya

X3.2 (Item 2) : Kemudahan dalam menyampaikan keluhan maupun saran kepada BPRS Bumi Rinjani.

Berdasarkan hasil pengujian diatas, dapat didketahui bahwa hubungan antar item dengan indikator yakni variable ekuitaas relational (X3) dengan X3.1 dikatakan valid karena nilai r Hitung 0,884 lebih besar dari nilai r Tabel 0,202 dan X3-X3.2 juga dikatakan valid dengan nilai r Hitung 0,779 lebih besar dari nilai r Tabel 0,202 Koefisien reliabilitas dengan menggunakan Alpha Cronbach dapat diketahui alphanya sebesar 0,8530 yang berarti alphanya diatas 0,6 sehingga dapat dinyatakan reliabel.

2. Uji Validitas Antar Item

Tabel 4.12

Hasil Uji Validitas Antar Variable Independen

Item	Validitas		Keterangan
	r Hitung	r Tabel	
X1-X2	0,549	0,202	Valid
X1-X3	0,568	0,202	Valid
X2-X3	0,609	0,202	Valid

Berdasarkan hasil pengujian antar item dapat dilihat dari tabel 5.7 diatas, diketahui bahwa hubungan antara item variable Ekuitas nilai (X1) dengan variable ekuitas merek (X2) dikatakan valid dengan nilai r Hitung 0,549 lebih besar dari nilai r Tabel 0,202. variable Ekuitas nilai (X1) dengan Variable ekuitas Relasional (X3) dikatakan valid dengan nilai r Hitung 0,568 lebih besar dari nilai r Tabel 0,202. variable ekuitas merek (X2) dengan Variable ekuitas Relasional (X3) dikatakan valid dengan nilai r Hitung 0,609 lebih besar dari nilai r Tabel 0,202.

Berdasarkan data dari tabel diatas tersebut dapat pneteliti simpulkan bahwa semua item dinyatakan valid untuk pengujian selanjutnya.

3. Uji Reliabilitas Antar Item

Tabel 4.13

Hasil Uji Reliabilitas Antar Variable Independen

Item	Reliabilitas		Keterangan
	Alpha Hitung	Alpha Tabel	
X1-X2	0,6759	0,6	Reliabel
X1-X3	0,6524	0,6	Reliabel
X2-X3	0,7465	0,6	Reliabel

Berdasarkan hasil pengujian antar item dapat dilihat dari tabel 5.78 diatas, diketahui bahwa hubungan antara item variable Ekuitas nilai (X1) dengan variable ekuitas merek (X2) dikatakan Reliabel dengan nilai r Hitung 0,6759 lebih besar dari nilai r Tabel 0,6. variable Ekuitas nilai (X1) dengan Variable ekuitas Relasional (X3) dikatakan Reliabel dengan nilai r Hitung 0,6524 lebih besar dari nilai r Tabel 0,6 variable ekuitas merek (X2) dengan Variable ekuitas Relasional (X3) dikatakan Reliabel dengan nilai r Hitung 0,7465 lebih besar dari nilai r Tabel 0,6.

Berdasarkan data dari tabel diatas tersebut dapat peneteliti simpulkan bahwa semua item dinyatakan reliabel untuk pengujian selanjutnya.

E) ANALIS DATA DAN PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

1. Analisis Regresi Linear Berganda

Berdasarkan hasil analisa regresi linear berganda mengenai pengaruh *Customer Relationship Management* terhadap pertahanan nasabah di BPRS Bumu Rinjani Batu, dengan hasil pengolahan komputer melalui program SPSS versi 10.0 adapun hasilnya dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.15
Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel	Koefisien Regresi	Sig.t	Keterangan
X1	0,127	0,178	Tidak Signifikan
X2	0,230	0,021	Signifikan
X3	0,482	0,000	Signifikan
Constanta : 1,597 R Square : 0,538 Adjusted R Square :0,522 F hitung : 33.335 Signifikansi :0,000			

Sumber : Data Primer diolah, 2008

Dari hasilkan persamaan regresi linier berganda dapat dihasilkan persamaan sebagai berikut :

PN = 1,597 + 0.127 EN + 0,230 EM + 0,482 ER+0,877

Hasil analisis tersebut akan diinterpretasikan sebagai berikut :

a. = 1,597 : hal ini berarti jika variabel X1, X2, X3 (CRM) bernilai konstan sebesar 1,597 maka pertahanan nasabah (Y) sebesar 1,597.

b1 = 0,127 : menyatakan bahwasanya setiap penambahan 1% variabel ekuitas nilai (X1) maka pertahanan nasabah akan meningkat sebesar 0,127 dan begitu juga sebaliknya apabila variabel X1 diturunkan 1% saja maka pertahanan nasabah akan menurun sebesar 0,127 dengan asumsi variabel lain yang diteliti bernilai konstan.

b2 = 0,230 menyatakan bahwasanya setiap penambahan 1% variabel ekuitas merek (X2) maka pertahanan nasabah akan naik sebesar 0,230. dan begitu juga sebaliknya apabila variabel X2 diturunkan 1% saja maka pertahanan nasabah akan menurun sebesar 0,230 dengan asumsi variabel lain yang diteliti bernilai konstan.

b3 = 0,482 menyatakan bahwasanya setiap penambahan 1% variabel ekuitas relasional (X3) maka pertahanan nasabah akan naik sebesar 0,482 dan begitu juga sebaliknya apabila variabel X3 diturunkan 1% saja maka pertahanan nasabah akan menurun sebesar 0,482 dengan asumsi variabel lain yang diteliti bernilai konstan.

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda yang telah dilakukan menunjukkan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat adalah cukup besar, hal tersebut dapat dinilai dari nilai Adjusted R square yaitu sebesar 0,522 dengan demikian berarti bahwa pengaruh *customer relationship management* terhadap pertahanan nasabah di BPRS Bumi Rinjani Batu, dapat dijelaskan sebesar 52,2 % dari variabel ekuitas

nilai (X1), ekuitas merek (X2), dan ekuitas relation (X3) sedangkan sisanya 47,8% dijelaskan variabel lain yang tidak termasuk pada penelitian ini.

2. Pengujian Hipotesis

a. Uji Simultan (Uji F)

Pengujian hipotesis pertama yaitu variabel ekuitas nilai (X1) ekuitas merek (X2), dan ekuitas relation (X3) secara simultan berpengaruh terhadap pertahanan nasabah (Y). Berdasarkan hasil analisis bahwa variabel-variabel *customer relationship management* (X1, X2, X3) berpengaruh signifikan terhadap pertahanan nasabah di BPRS Bumi Rinjani Batu (Y). Hal ini dapat dilihat dari F hitung sebesar 33,335 dengan tingkat signifikansi 0,000 maka dapat dikatakan bahwa variabel-variabel *customer relationship management* yang meliputi variabel ekuitas nilai (X1) ekuitas merek (X2), dan ekuitas relation (X3) mempengaruhi pertahanan nasabah (Y) secara signifikan. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada lampiran. Hal ini dapat dikatakan bahwa hipotesis pertama diterima, artinya secara simultan variabel *customer relationship management* berpengaruh signifikan terhadap pertahanan nasabah (Y).

b. Uji Parsial (Uji t)

Uji parsial dilakukan untuk membuktikan hipotesis kedua yaitu variabel ekuitas nilai (X1) ekuitas merek (X2), dan ekuitas relation (X3) secara parsial berpengaruh terhadap pertahanan nasabah (Y). Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.16

Perbandingan signifikansi t dengan alpha α = 0,05)

Variabel	Koefisien Regresi	Alpha	Sig.t	Keterangan
X1	0.127	0,05	0,178	Tidak Signifikan
X2	0,230	0,05	0,021	Signifikan
X3	0,482	0,05	0,000	Signifikan

Berdasarkan tabel 4.16 diketahui bahwa variabel ekuitas nilai (X1) memiliki nilai probabilitas sebesar 0,178 > 0.05, ekuitas merek (X2), memiliki nilai probabilitas sebesar 0.021 < 0,05 dan ekuitas relation (X3) memiliki nilai probabilitas sebesar 0,000 < 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variable ekuitas merek dan ekuitas relational merupakan variable yang signifikan berpengaruh secara parsial terhadap pertahanan nasabah. Sedangkan variable ekuitas nilai merupakan variable yang tidak berpengaruh signifikan terhadap pertahanan nasabah.

3. Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda dan pengujian hipotesis dapat dikatakan bahwa variabel *customer relationship management* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap pertahanan nasabah (Y) di BPRS Bumi Rinjani Batu. Hal ini dapat dilihat dari nilai Adjusted R square sebesar 0,522 dengan tingkat signifikansi 0,000.

Pada dasarnya ada hubungan erat antara penentuan *customer relationship management* dengan pertahanan nasabah dalam mengevaluasinya, nasabah akan menggunakan harapanya sebagai standar atau acuan, dengan demikian harapan nasabahlah yang akan melatarbelakangi mengapa dua Bank yang sama dapat dinilai berbeda oleh nasabahnya.

Sedangkan pengaruh *customer relationship management* secara parsial dapat disimpulkan bahwa variable ekuitas merek dan ekuitas relational merupakan variable yang signifikan berpengaruh terhadap pertahanan nasabah, hal ini dapat dilihat dari nilai signifikansi masing-masing variabel tersebut yang lebih kecil dari α 0,05. Artinya apabila lembaga keuangan (perbankan) memiliki citra atau nama yang baik dan memiliki hubungan relational dengan nasabah yang baik pula maka nasabah secara emosional akan terikat dengan bank atau

nasabah akan setia kepada bank (tidak melakukan *switching* ke bank lain).

Sedangkan variable ekuitas nilai merupakan variable yang tidak berpengaruh signifikan terhadap pertahanan nasabah. artinya selama ini nilai yang dimiliki oleh bank baik nilai yang dirasakan secara langsung seperti sharing profit yang dibagikan maupun nilai yang dirasakan nasabah secara tidak langsung tidak membuat nasabah semakin loyal atau nasabah tetap akan berpaling ke bank lain yang lebih prospektif dalam memberikan nilai kepada nasabahnya.

Pada hakikatnya tujuan bisnis adalah untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan atau nasabahnya. Semua manajemen diarahkan pada satutujan yang sama yaitu agar pelanggan atau nasabah dapat tetap bertahan karena apapun yang dilakukan oleh manajeman tidak akan ada gunanya jika tidak dapat mempertahankan nasabah. Dengan adanya pertahanan nasabah maka akan dapat memberikan kontribusi berupa : Terciptanya hubungan jangka panjang yang harmonis antara BPRS Bumi Rinjani Batu dengan nasabahnya, dapat meningkatkan laba perusahaan, dapat menghemat biaya, mendorong terciptanya loyalitas nasabah

Ketiga variabel CRM (ekuitas nilai, ekuitas merek, ekuitas relasional) semuanya dipertimbangkan oleh BPRS Bumi Rinjani Batu dalam mempertahankan nasabah. Diantara variabel CRM yang diteliti

variabel ekuitas relational memiliki nilai paling dominan terhadap pertahanan nasabah. Hal ini dapat dilihat dari nilai koefisien lebih besar yaitu 0,482 dan tingkat signifikansinya yang lebih kecil yakni 0,000. Hal ini juga diperkuat oleh pendapat direktur utama BPRS Bumi Rinjani Batu yaitu bapak Basyarudin menyatakan bahwasanya hal yang paling disukai nasabah dari BPRS Bumi Rinjani Batu ini adalah hubungan baik yang dibina oleh pihak BPRS dengan nasabah, karena BPRS tidak hanya memberikan pelayanan kepada nasabah pada waktu jam kerja saja melainkan juga melayani nasabah diluar jam kerja. Uraian lebih lengkap pembahasan pengaruh ke tiga variabel CRM terhadap pertahanan nasabah di BPRS Bumi Rinjani Batu dengan menyajikan juga pandangan Islam terhadap variabel-variabel tersebut adalah sebagai berikut ;

Ekuitas nilai (X1) tercermin oleh item kecepatan prosedur dan keakuratan data transaksi. Kecepatan prosedur dan keakuratan data dalam transaksi merupakan variabel ekuitas nilai yang cukup penting dalam mempertahankan nasabah. Dalam pandangan Islam, segala sesuatu harus dikerjakan secara rapi, benar dan teratur. Proses-prosesnya harus diikuti dengan baik. Sesuatu tidak dilakukan secara asal-asalan.

Hal ini merupakan prinsip utama dalam ajaran Islam, Rosullah saw. Bersabda dalam sebuah hadis yang diriwayatkan Imam Thabrani, bunyi hadits tersebut adalah:

إن الله يحب إذا عمل أحدكم العمل أن يتقنه (رواه الطبران)

yang artinya : *"Sesungguhnya Allah sangat mencintai orang yang jika melakukan suatu pekerjaan, dilakukan secara itqan (tepat, terarah, jelas dan cepat)." (HR Thabrani).*

Arah pekerjaan yang jelas, landasan yang mantab dan cara-cara mendapatkan informasi yang transparan merupakan perbuatan yang dicintai Allah SWT. Sebenarnya manajemen dalam arti mengatur segala sesuatu agar dilakukan dengan baik, tepat, dan tuntas merupakan hal yang disyariatkan dalm Islam (Hafidhudin 2003 : 1).

Namun lebih dari itu, tentunya kecepatan dan keakuratan data dalam transaksi tidak melupakan inti proses dalam setiap transaksi, yaitu meliputi; proses pencatatan, ketelitian dalam pencatatan, pertanggungjawaban, kejujuran dan keadilan dalam transaksi, kejelasan proses dalam transaksi atau legal formal.

Sebagaimana firman Allah SWT dalam surat Al-Baqarah : 282, yaitu:

يَٰٓأَيُّهَا ٱلَّذِينَ ءَامَنُوٓاْ إِذَا تَدَايَنتُم بِدَيۡنٍ إِلَىٰٓ أَجَلٖ مُّسَمّٗى فَٱكۡتُبُوهُۚ وَلۡيَكۡتُب بَّيۡنَكُمۡ كَاتِۢبُۢ بِٱلۡعَدۡلِۚ وَلَا يَأۡبَ كَاتِۢبٌ أَن يَكۡتُبَ كَمَا عَلَّمَهُ ٱللَّهُۚ فَلۡيَكۡتُبۡ وَلۡيُمۡلِلِ ٱلَّذِي عَلَيۡهِ ٱلۡحَقُّ وَلۡيَتَّقِ ٱللَّهَ رَبَّهُۥ وَلَا يَبۡخَسۡ مِنۡهُ شَيۡـٔٗاۚ فَإِن كَانَ ٱلَّذِي عَلَيۡهِ ٱلۡحَقُّ سَفِيهًا أَوۡ ضَعِيفًا أَوۡ لَا يَسۡتَطِيعُ أَن يُمِلَّ هُوَ فَلۡيُمۡلِلۡ وَلِيُّهُۥ بِٱلۡعَدۡلِۚ وَٱسۡتَشۡهِدُواْ شَهِيدَيۡنِ مِن رِّجَالِكُمۡۖ فَإِن لَّمۡ يَكُونَا رَجُلَيۡنِ فَرَجُلٞ وَٱمۡرَأَتَانِ مِمَّن تَرۡضَوۡنَ مِنَ ٱلشُّهَدَآءِ أَن تَضِلَّ إِحۡدَىٰهُمَا فَتُذَكِّرَ إِحۡدَىٰهُمَا ٱلۡأُخۡرَىٰۚ وَلَا يَأۡبَ ٱلشُّهَدَآءُ إِذَا مَا دُعُواْۚ وَلَا تَسۡـَٔمُوٓاْ أَن تَكۡتُبُوهُ صَغِيرًا أَوۡ كَبِيرًا إِلَىٰٓ أَجَلِهِۦۚ ذَٰلِكُمۡ أَقۡسَطُ عِندَ ٱللَّهِ وَأَقۡوَمُ لِلشَّهَٰدَةِ وَأَدۡنَىٰٓ أَلَّا تَرۡتَابُوٓاْ إِلَّآ أَن تَكُونَ تِجَٰرَةً حَاضِرَةٗ تُدِيرُونَهَا بَيۡنَكُمۡ فَلَيۡسَ عَلَيۡكُمۡ جُنَاحٌ أَلَّا تَكۡتُبُوهَاۗ وَأَشۡهِدُوٓاْ إِذَا تَبَايَعۡتُمۡۖ وَلَا يُضَآرَّ كَاتِۢبٞ وَلَا شَهِيدٞۚ وَإِن تَفۡعَلُواْ فَإِنَّهُۥ فُسُوقُۢ بِكُمۡۗ وَٱتَّقُواْ ٱللَّهَۖ وَيُعَلِّمُكُمُ ٱللَّهُۗ وَٱللَّهُ بِكُلِّ شَيۡءٍ عَلِيمٞ ﴿٢٨٢﴾

Artinya : "*Hai orang-orang yang beriman, apabila kamu bermu`amalah tidak secara tunai untuk waktu yang ditentukan, hendaklah kamu menuliskannya. Dan hendaklah seorang penulis di antara kamu menuliskannya dengan benar. Dan janganlah penulis enggan menuliskannya sebagaimana Allah telah mengajarkannya, maka hendaklah ia menulis, dan hendaklah orang yang berhutang itu mengimlakkan (apa yang akan ditulis itu), dan hendaklah ia bertakwa kepada Allah Tuhannya, dan janganlah ia mengurangi sedikitpun daripada hutangnya. Jika yang berhutang itu orang yang lemah akalnya atau lemah (keadaannya) atau dia sendiri tidak mampu mengimlakkan, maka hendaklah walinya mengimlakkan dengan jujur. Dan persaksikanlah dengan dua orang saksi dari orang-orang lelaki diantaramu). Jika tak ada dua orang lelaki,*

maka (boleh) seorang lelaki dan dua orang perempuan dari saksi-saksi yang kamu ridhai, supaya jika seorang lupa maka seorang lagi mengingatkannya. Janganlah saksi-saksi itu enggan (memberi keterangan) apabila mereka dipanggil; dan janganlah kamu jemu menulis hutang itu, baik kecil maupun besar sampai batas waktu membayarnya. Yang demikian itu, lebih adil di sisi Allah dan lebih dapat menguatkan persaksian dan lebih dekat kepada tidak (menimbulkan) keraguanmu, (Tulislah mu`amalahmu itu), kecuali jika mu`amalah itu perdagangan tunai yang kamu jalankan di antara kamu, maka tak ada dosa bagi kamu, (jika) kamu tidak menulisnya. Dan persaksikanlah apabila kamu berjual beli; dan janganlah penulis dan saksi saling sulit-menyulitkan. Jika kamu lakukan (yang demikian), maka sesungguhnya hal itu adalah suatu kefasikan pada dirimu. Dan bertakwalah kepada Allah; Allah mengajarmu; dan Allah Maha Mengetahui segala sesuatu."

Naro, (2008:1) Mengenai ayat ini, Ibnul Abbas rahimahullah di dalam kitab Ahkam-nya menyatakan : "Ayat ini adalah ayat yang agung dalam mu'amalah yang menerangkan beberapa point tentang yang halal dan haram. Ayat ini menjadi dasar dari semua permasalahan jual beli dan hal yang menyangkut cabang (fikih)" Menurut Ibnu Katsir rahimahullah, ini merupakan petunjuk dariNya untuk hamba Nya yang mukmin. Jika mereka bermu'amalah dengan transaksi non tunai, hendaklah ditulis, agar lebih terjaga jumlahnya dan waktunya dan lebih menguatkan saksi. Dan di ayat lain, Allah Subhanahu wa Ta'ala telah mengingatkan salah satu ayat : "Hal itu lebih adil di sisi Allah dan memperkuat persaksian dan

agar tidak mendatangkan keraguan" Firman Allah Subhanahu wa Ta'ala : "Maka tulislah …" maksudnya adalah tanda pembayaran untuk megingat-ingat ketika telah datang waktu pembayarannya, karena adanya kemungkinan alpa dan lalai antara transaksi, tenggang waktu pembayaran, dikarenakan lupa selalu menjadi kebiasaan manusia, sedangkan setan kadang-kadang mendorongnya untuk ingkar dan beberapa penghalang lainnya, seperti kematian dan yang lainnya. Oleh karena itu, disyari'atkan untuk melakukan pembukuan hutang dan mendatangkan saksi". "Maka tulislah…", secara zhahir menunjukkan, bahwa dia menuliskannya dengan semua sifat yang dapat menjelaskannya di hadapan hakim, apabila suatu saat perkara hutang-pihutang ini diangkat kepadanya.

Untuk menjamin keamanan BPRS Bumi Rinjani Batu dari kerugian akibat penipuan maupun keengganan debitor membayar hutang ke BPRS dan kepercayaan BPRS kepada nasabah, umumnya BPRS meminta adanya sebuah jaminan berupa dokumen-dokumen penting yang memiliki nilai komersial, seperti; BPKB, sertifikat tanah, royalty dan dokumen komersial lainnya.

Dalam pandangan Islam hal itu diperbolehkan dengan syarat-syarat yang digariskan syariat Islam yang tergambarkan dengan jelas dalam Al-Qur'an surat Al-Baqarah : 183, yaitu:

۞ وَإِن كُنتُمْ عَلَىٰ سَفَرٍ وَلَمْ تَجِدُوا۟ كَاتِبًا فَرِهَٰنٌ مَّقْبُوضَةٌ ۖ فَإِنْ أَمِنَ
بَعْضُكُم بَعْضًا فَلْيُؤَدِّ ٱلَّذِى ٱؤْتُمِنَ أَمَٰنَتَهُۥ وَلْيَتَّقِ ٱللَّهَ رَبَّهُۥ ۗ وَلَا تَكْتُمُوا۟
ٱلشَّهَٰدَةَ ۚ وَمَن يَكْتُمْهَا فَإِنَّهُۥٓ ءَاثِمٌ قَلْبُهُۥ ۗ وَٱللَّهُ بِمَا تَعْمَلُونَ عَلِيمٌ

Artinya : "*Jika kamu dalam perjalanan (dan bermu`amalah tidak secara tunai) sedang kamu tidak memperoleh seorang penulis, maka hendaklah ada barang tanggungan yang dipegang (oleh yang berpiutang). Akan tetapi jika sebagian kamu mempercayai sebagian yang lain, maka hendaklah yang dipercayai itu menunaikan amanatnya (hutangnya) dan hendaklah ia bertakwa kepada Allah Tuhannya; dan janganlah kamu (para saksi) menyembunyikan persaksian. Dan barangsiapa yang menyembunyikannya, maka sesungguhnya ia adalah orang yang berdosa hatinya; dan Allah Maha Mengetahui apa yang kamu kerjakan*."

Sedangkan variabel ekuitas nilai yang tercermin pada item sikap simpatik karyawan BPRS Bumi Rinjani merupakan salah satu faktor penting dalam mempertahankan nasabah. Tentunya karyawan BPRS Bumi Rinjani harus memiliki sejumlah keterampilan, pengetahuan dan kualitas pelayanan yang dijiwai semangat profesionalisme.

Ekuitas merek (X2) tercermin oleh item persepsi , pengetahuan, dan informasi, merupakan variabel ekuitas merek yang cukup penting dalam mempertahankan nasabah. Dalam pandangan Islam persepsi atau penilaian subjektif dan tak berwujud pelanggan terhadap merek (sesuatu yang baru/belum dikenal) disebut dengan istilah *ta'aruf*. Proses *ta'aruf* ini

sangat jelas sekali digambarkan oleh Al-Qur'an dalam surat Al-Hujurat : 13 :

يَٰٓأَيُّهَا ٱلنَّاسُ إِنَّا خَلَقۡنَٰكُم مِّن ذَكَرٖ وَأُنثَىٰ وَجَعَلۡنَٰكُمۡ شُعُوبٗا وَقَبَآئِلَ لِتَعَارَفُوٓاْۚ إِنَّ أَكۡرَمَكُمۡ عِندَ ٱللَّهِ أَتۡقَىٰكُمۡۚ إِنَّ ٱللَّهَ عَلِيمٌ خَبِيرٞ ١٣

Artinya : "*Hai manusia, sesungguhnya Kami menciptakan kamu dari seorang laki-laki dan seorang perempuan dan menjadikan kamu berbangsa-bangsa dan bersuku-suku supaya kamu saling kenal mengenal. Sesungguhnya orang yang paling mulia di antara kamu di sisi Allah ialah orang yang paling bertakwa di antara kamu. Sesungguhnya Allah Maha Mengetahui lagi Maha Mengenal.*"

Tanpa adanya proses ta'aruf tentunya akan menjadikan kurangnya pengetahuan atau informasi yang didapat sehingga menimbulkan adanya sangkaan-sangkaan maupun persepsi yang keliru.

Menurut Al-Maraghy, bahwasanya informasi itu harus mengandung muatan faidah yang besar, yang faidah itu bisa memperoleh ilmu pengetahuan dan menghilangkan ketidaktahuan. Karena itu perlu sikap hati-hati dan direnungkan terlebih dahulu sembari betul-betul melacak kejelasannya, serta mendalami substansi informasi tersebut. Al-Maraghy mengatakan pada seseorang bahwasanya kalau menerima informasi jangan ditelan mentah-mentah, lalu langsung membenarkan dan menyebarkan pada orang lain, sehingga mengundang buruk pada ummat (Hariyadi, 2005:19).

Rasulullah SAW dalam hal ini, mensinyalir akan pentingnya penyampaian sebuah informasi melalui sabda beliau yang berbunyi:

نَضَّرَ اللهُ إِمْرَأً سَمِعَ مِنَّا شَيْئاً فَبَلَّغَهُ كَمَا سَمِعَ فَرُبَّ مُبَلَّغٍ اَوْعَى مِنْ سَامِعٍ (رَوَاهُ أَبُوْ دَاوُدَ)

Artinya: *"Allah akan memberikan kebahagiaan kepada seseorang yang telah mendengar suatu (riwayat) dari kami lantas dia menyampaikan (kepada orang lain) sebagaimana yang dia dengarkan. Boleh jadi orang yang mendapatkan informasi lebih paham dibandingkan dengan orang yang mendengar informasi itu secara langsung."* (HR. Abu Daud).

Jadi, aktivitas pemberian informasi kepada nasabah atas produk BPRS merupakan aktivitas perusahaan yang sangat perlu diperhatikan oleh pihak BPRS dalam upaya mensosialisasikan produk-produknya yang terkesan masih "baru", disamping itu juga mampu meningkatkan pangsa pasar BPRS dan menjadikan BPRS yang terdiferensiasi dengan BPR konvensional sehingga meningkatkan keuntungan.

Ekuitas relasional (X3) tercermin oleh item cara menjalin hubungan. Cara menjalin hubungan merupakan variabel ekuitas relasional yang cukup penting dalam pertahanan nasabah. Selain dari itu, hubungan masyarakat atau nasabah mampu meningkatkan pangsa pasar dan melanggengkan citra BPRS Bumi Rinjani Batu yang disertai peningkatan keuntungan.

Mengenai pelayanan dalam hubunganya dengan kerja atau bisnis, Islam telah mengatur bahwa setiap orang maupun organisasi perusahaan wajib memberikan pelayanan dengan kualitas yang terbaik. Pelayanan yang berkualitas adalah yang apabila dikerjakan seseorang untuk orang lain menimbulkan rasa tentram dan bahagia yang memberikan implikasi bagi terbangunnya hubungan dalam rangka mempererat tali silaturrahmi diantara dua belah pihak sehingga menimbulkan jalinan kerja sama yang terbangun dengan diikat oleh tali persaudaraan.

Dengan terjaganya keharmonisan kedua belah pihak lewat silaturrahmi maka akan meluaskan rizki dan memanjangkan umur. Seperti yang disabdakan oleh Rosullah saw, yang artinya :

> *" Dari Abi Hurairah ra. Ia berkata : Rosullah saw, bersabda : barang siapa yang diluaskan rizkinya dan dilambatkan ajalnya, hendakalah ia menyambung tali persaudaraanya "*. (HR.Bukhari).

Sedangkan variabel ekuitas relasional yang tercermin dalam item keluhan yang disampaikan nasabah dalam pandangan islam menurut Yusuf Qardhawi (2001:405), Islam melarang jangan sekali-kali melakukan tindakan kedzaliman terhadap pesaing lainnya, namun sebaliknya Islam memerintahkan untuk selalu berbuat baik pada para pesaingnya atau pun konsumen dengan senantiasa memberi kemudahan dan saling membantu dalam mengatasi kesulitan. Sebagaimana hadits rosul:

حدثنا علي بن عباش حدثناابو غسان محمدبن مطرف قال حدثنا محمدبن المنكار عن جابر ابن عبد الله رضي الله عنهما أن رسول الله صلى الله عليه وسلم قال رحم الله رجلا سمحا اذا باع واذ اشتري واذا قتضى.(روه البخري والترمدى)

Artinya *"Allah mengasihi orang yang memberikan kemudahan bila ia menjual dan membeli serta dalam menagih halnya". (HR Bukhory dan Turmudzi).*

Oleh karena itu pihak BPRS Bumi Rinjani Batu harus memberikan saran atau solusi yang baik atas keluhan yang telah disampaikan nasabah kepada pihak BPRS Bumi rinjani.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisa regresi linier berganda, Uji F dan Uji t serta pembahasan, maka dapat ditarik kesimpulan dari hasil penelitian tentang pengaruh *customer relationship management* terhadap ketahanan nasabah di BPRS Bumi Rinjani Batu adalah sebagai berikut :

3. Berdasarkan hasil analisis secara simultan variabel *customer relationship management* berpengaruh signifikan terhadap ketahanan nasabah di BPRS Bumi Rinjani Batu. Hal ini dapat dilihat dari F hitung sebesar 33,335 dengan tingkat signifikansi 0,000 maka dapat dikatakan bahwa variabel-variabel *customer relationship management* yang meliputi variabel ekuitas nilai, ekuitas merek, dan ekuitas relation mempengaruhi ketahanan nasabah secara signifikan.
4. Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda kolom *coefficients,* menunjukkan bahwa variabel *customer relationship management* yang meliputi variabel ekuitas nilai secara parsial tidak berpengaruh terhadap ketahanan nasabah, sedangkan ekuitas merek dan ekuitas relational secara parsial berpengaruh terhadap ketahanan nasabah.

   Ekuitas relasional merupakan variable yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap ketahanan nasabah pada PT. BPRS Bumi Rinjani

Batu. Hal ini juga didukung oleh pendapat Bapak Basyarudin selaku direktur umum BPRS Bumi Rinjani yang menyatakan bahwasanya hal yang paling disukai oleh nasabah dari BPRS Bumi Rinjani Batu adalah hubungan kemitraan nasabah dengan pihak BPRS Bumi Rinjani Batu. Hal itu disebabkan karena pihak BPRS telah memberikan pelayanan yang semaksimal mungkin kepada para nasabah dengan cara melayani nasabah tidak hanya pada jam kerja kantor saja akan tetapi juga melayani nasabah diluar jam kerja kantor dengan cara seperti itu maka dapat mempererat hubungan baik antara pihak BPRS dengan nasabah.

B. SARAN

Berdasarkan kesimpulan diatas maka dalam rangka peningkatan pertahanan nasabah di BPRS Bumi Rinjani Batu, ada beberapa hal yang perlu diperhatiakan yaitu:

1. Perusahaan perlu meningkatkan dan mengoreksi variabel-variabel yang memiliki peluang yang dapat meningkatkan ketahanan nasabah. Perusahaan juga harus lebih jeli untuk dapat mengakomodir variabel-variabel CRM yang memiliki peluang tersebut yang kiranya dapat mempererat hubungan kemitraan dengan nasabah guna mencapai pertahanan nasabah. Peluang-

peluang yang dapat mempertahankan nasabah tersebutlah yang akan menentukan keberhasilan perusahaan dalam jangka panjang.

2. Dari beberapa variabel CRM yang ada, ketahanan nasabah tidak sebatas hanya pada segi hubungan kemitraan saja seperti yang selama ini gencar ditingkatkan oleh perusahaan, akan tetapi lebih dari sekedar itu yakni seluruh variabel CRM harus mendapatkan porsi peningkatan yang seimbang dan terus menerus antara lain variabel Ekuitas Nilai (X1), Ekuitas merek (X2) dan Variabel Ekuitas Relasional (X3).
3. Hendaknya perusahaan lebih memprioritaskan pembekalan kualitas pelaku pemberi layanan (kemampuan para pekerja) dalam menjalin hubungan kemitraan dengan nasabah. Secara khusus para pelaku pemberi layanan ini harus dibekali dengan *soft skill* dan *attitude* yang tinggi. Hal ini dikarenakan para nasabah akan secara langsung dan akan terus menerus bersinggungan dengan karyawan pemberi layanan. Tentunya karyawan BPRS Bumi Rinjani harus memiliki sejumlah keterampilan, pengetahuan dan kualitas pelayanan yang dijiwai semangat profesionalisme. Para karyawan yang memiliki *attitudes and behavior* yang tinggi akan lebih dapat memuaskan nasabah sehingga nasabah dapat bertahan. Untuk mewujudkan profesionalisme, karyawan BPRS Bumi Rinjani Batu harus (1) *Kafa'ah* diperoleh melalui pendidikan, pelatihan, dan pengalaman; (2)

Himmatul-'amal diraih dengan jalan menjadikan motivasi ibadah sebagi pendorong utama dalam bekerja di samping motivasi ingin mendapatkan penghargaan (*reward*) dan menghindari hukuman (*punishment*); serta (3) *Amanah* diperoleh dengan menjadikan tauhid sebagai unsur pengontrol utama tingkah laku.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
MAULANA MALIK IBRAHIM
PUSAT PERPUSTAKAAN

DAFTAR PUSTAKA

Arief. 2007. *Pemasaran jasa dan kualitas pelayanan (Bagaimana mengelola kualitas pelayanan agar memuaskan pelanggan).* Bayu Media Publishing. Malang.

Arikunto, Suharsimi. 2002. *Prosedur penelitian, suatu pendekaatan praktek.* Edisi revisi V. Rineka Cipta. Jakarta.

Barnes, James G. 2003. *Secret of Customer Relationship Management (Rahasia Manajemen Hubungan Pelanggan).* Penerbit Andi. Yogyakarta.

Burnett, Ken. 1999. *Strategic Customer Aliance*. PT. Elex Media Komputindo Kelompok Gramedia. Jakarta.

Buttle, Francis. 2007. *Customer Relationship Management.* Bayu Media Publishing. Malang.

Danardatu, Aloysius Heru. 2003. *Pengenalan Customer Relationship Management (Crm)*. Copyright © 2003 IlmuKomputer.Com

Ghozali, Imam. 2005. Aplikasi analisis Multi Variate dengan Program SPSS. Badan Penerbit Undip. Semarang

Griffin, Jill, 2003. *Customer Loyalty.* Penerbit Erlangga, Jakarta.

Hafidhudin, dan Tanjung. 2003. *Manajemen Syariah dalam Praktik*. Gema Insani Press. Jakarta.

Herry dkk. Dalam jurnal *Studi Peningkatan Peran Bank Perkreditan Rakyat (Bpr) Dalam* Pembiayaan Usaha Mikro Kecil (Umk) Di Sumatera Barat

Iriantara, Yosal. 2004. *Manajemen strategis Public relations*. Ghalia Indonesia. Jakarta.

Jacks, anthony dan Davey, Rod. 2001. *How to be better at…marketing Meningkatkan kinerja pemasaran*. PT. Elex Media Komputindo kelompok Gramedia. Jakarta.

Julita, 2001. *Menuju kepuasan pelanggan Melalui penciptaan kualitas pelayanan*. Jurnal Ilmiah "Manajemen & Bisnis" Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Vol. 01 No. 01 Oktober.

Kartika, Muna. 2008. Dalam artikel *Apa Sih CRM?*, PT. Midas Solusi Utama

Kotler Philips, 1999. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Alih bahasa: Damos Sihombing, Penerbit Erlangga, Jakarta.

Kotler, Philip. 1997. *Manajemen Pemasaran.* Alih bahasa: Hendra Teguh SE. AK, dan Rony A. Rusli, Prenhallindo.Jakarta.

Lupiyoadi, Rambat. 2001. Manajemen Pemasaran Jasa : Teori dan Praktik. Salemba Empat. Jakarta.

Moleong. J. Lexy. (2002). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Remaja. Rosda Karya. Bandung.

Moore, Patricia & Moore, William. 2005. *Menguasai CRM (Manajemen hubungan Konsumen) dalam seminggu*. Prestasi Pustaka Publisher. Jakarta.

Putri, Rinella. 7 Langkah dalam *Customer Retention.* Vibiz Management. Januari 2008.

Rahayu, Sri. 2005. *Aplikasi SPSS Versi 12.00 dalam Riset Pemasaran*. Alfabeta. Bandung.

Restituta Ajeng. 2005. *Customer Relationship Management di Dunia Perbankan.* Majalah Perbankan, Juni 2005.

Santoso, Singgih. 2000. *Buku latihan SPSS Statistik Parametrik*. PT. Elex Media Komputindo. Jakarta.

Simamora, Bilson. 2005. *Analisis Multivariat Pemasasan*. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.

Soejono dkk, 1999. *Metode Penelitian Suatu Pemikiran dan Penerapan*. Rineka Cipta. Jakarta.

Soedjas, Triwibowo & Aritejo, Bayu Aji. 2005. *Merebut Pelanggan dan Mempertahankan Pelanggan : Kiat medical Representative Meningkatkan Pasar Obat Ethical*. Andi. Yogyakarta

Suroso Jarot *S. Customer relationship management (crm): Perkembangannya ke masadepan.* Majalah Ekonomi dan Komputer No.2 TahunXII-2004

Suliyanto. 2005. Analisis Data Dalam Aplikasi Pemasaran. Galia indonesia. Bogor.

Temporal, Paul dan Trott, Martin. 2002. *Romancing The Customer Memaksimalkan nilai merek melalui Relationship Management*. PT. Salemba Empat Patria. Jakarta.

Tunggal, Widjaja Amin. 2008, *Customer relationship management (manajemen hubungan pelanggan) konsep dan kasus*. Harvarindo. Jakarta.

Tunggal, Widjaja Amin. 2008, *Dasar-dasar Customer relationship management (CRM).* Haravindo. Jakarta.

Utami, Widya. 2006. dalam jurnal *Relationship effort* dan kualitas layanan sebagai Strategi penguat *relationship outcomes* (sebuah tinjauan konseptual dalam bisnis ritel modern di indonesia).

Wahana computer, Timpenelitian dan pengembangan. 2005. *Pengembangan Analisis Multi Variate dengan SPSS 12.* Salemba Infotek. Jakarta.

Widjajakusuma, Karebet dan Yusanto, Ismail. 2002. *Pengantar Manajemen Syari'ah.* Khoirul Bayan. Jakarta.

LAMPIRAN

GAMBARAN DITRIBUSI ITEM

No. Resp	X1_1	X1_2	X1_3	X1_4	X2_1	X2_2	X2_3	X3_1	X3_2	Y_1	Y_2
1	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4
2	3	3	5	4	3	3	4	5	4	5	4
3	4	4	5	3	2	3	4	4	3	4	3
4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4
5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4
6	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5
7	4	4	4	4	3	4	1	1	3	4	3
8	4	4	5	4	3	3	4	1	3	3	4
9	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
10	4	4	4	.	4	2	4	4	4	4	4
11	5	4	5	3	4	3	4	5	3	4	5
12	4	5	5	4	5	4	5	4	3	4	4
13	4	4	5	3	3	3	4	4	3	4	4
14	5	4	5	4	3	2	3	4	4	3	3
15	4	4	4	4	.	4	4	4	4	4	4
16	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4
17	5	4	5	4	3	4	4	5	4	4	4
18	5	5	5	4	5	3	4	5	3	4	4
19	3	5	4	3	4	4	3	3	3	3	2
20	5	4	3	5	4	.	4	5	3	3	4
21	5	4	5	5	4	4	4	4	3	4	4
22	3	4	4	5	3	4	5	5	4	4	4
23	4	4	3	4	4	4	4	.	3	3	4
24	5	4	5	5	4	4	3	3	4	4	3
25	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4
26	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3
27	4	4	4	4	.	4	2		4	4	4
28	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
29	4	4	5	4	3	4	3	4	1	3	3
30	4	4	4	4	3	4	1	1	3	4	3
31	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5
32	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4
33	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4
34	4	4	5	3	2	3	4	4	3	2	3
35	3	3	5	4	3	3	4	5	4	5	4
36	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4
37	5	5	5	4	5	3	4	5	3	4	3
38	5	4	5	4	3	4	4	5	4	4	4

39	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4
40	4	4	4	4	.	4	4	4	4	4	4
.41	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3
42	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	3
43	4	4	2	3	3	2	.	2	2	2	3
44	3	4	1	2	4	2	2	2	3	2	3
45	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3
46	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3
47	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3
48	3	2	4	4	3	3	4	3	4	4	3
49	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
50	4	4	3	3	3	2	4	4	4	3	5
51	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4
52	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3
53	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
54	3	3	3	3	3	2	3	2	4	4	3
55	4	4	3	3	3	.	4	4	3	3	4
56	2	2	2	2	3	3	2	3	3	3	2
57	4	4	3	3	3	3	4	3	3	.	3
58	4	2	2	4	4	4	4	2	4	3	4
59	3	3	3	3	5	3	4	3	2	4	4
60	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
61	4	4	2	2	4	4	4	4	4	4	4
62	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4
63	4	3	3	4	3	2	3	3	3	3	3
64	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
65	3	3	2	3	4	4	3	3	4	4	2
66	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
67	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4
68	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
69	4	3	4	2	5	5	3	4	4	4	4
70	3	3	3	2	3	3	4	3	4	4	3
71	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
72	3	3	4	4	3	4	4	4	3	3	4
73	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4
74	3	3	2	3	3	3	3	2	2	3	3
75	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3
76	5	5	4	4	4	3	4	4	4	4	3
77	5	4	5	4	3	4	3	4	4	3	3
78	4	4	5	3	3	3	4	4	3	4	4
79	4	5	5	4	5	4	5	4	3	4	4
80	5	4	5	3	4	3	4	5	3	4	5
81	4	4	4	5	4	3	2	3	4	3	4
82	3	5	4	5	5	5	4	5	4	4	4

83	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4
84	5	4	5	4	3	4	4	5	4	4	4
85	5	4	5	3	4	3	4	5	3	4	5
86	4	4	4	3	5	3	4	2	4	3	2
87	4	2	2	2	3	3	2	2	3	3	3
88	4	2	4	5	2	3	5	4	5	4	4
89	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4
90	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3
91	5	3	5	2	4	4	3	4	2	3	4
92	4	4	3	3	2	4	3	3	2	2	2
93	5	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3
94	3	4	3	3	4	5	4	4	3	3	3
95	5	4	4	5	3	5	4	4	5	3	3
96	5	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3
97	5	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3
98	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4
99	4	3	3	4	3	3	4	3	4	4	3

HASIL ANALISIS VALIDITAS DAN RELIABILITAS ITEM DENGAN SUB ITEM

Correlations

		X1_1	X1_2	X1_3	X1_4	TOT_X1
X1_1	Pearson Correlation	1.000	.550**	.487**	.424**	.778**
	Sig. (1-tailed)	.	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	99	99
X1_2	Pearson Correlation	.550**	1.000	.456**	.412**	.760**
	Sig. (1-tailed)	.000	.	.000	.000	.000
	N	100	100	100	99	99
X1_3	Pearson Correlation	.487**	.456**	1.000	.477**	.804**
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.	.000	.000
	N	100	100	100	99	99
X1_4	Pearson Correlation	.424**	.412**	.477**	1.000	.755**
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000	.	.000
	N	99	99	99	99	99
TOT_X1	Pearson Correlation	.778**	.760**	.804**	.755**	1.000
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000	.000	.
	N	99	99	99	99	99

**. Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

```
****** Method 1 (space saver) will be used for this analysis
******

  R E L I A B I L I T Y   A N A L Y S I S   -   S C A L E   (A L P
H A)

  1.     X1_1
  2.     X1_2
  3.     X1_3
  4.     X1_4
  5.     TOT_X1


Reliability Coefficients

N of Cases =     99.0                    N of Items =  5

Alpha =    .8064
```

Correlations

		X2_1	X2_2	X2_3	TOT_X2
X2_1	Pearson Correlation	1.000	.409**	.293**	.738**
	Sig. (1-tailed)	.	.000	.002	.000
	N	97	95	96	94
X2_2	Pearson Correlation	.409**	1.000	.362**	.780**
	Sig. (1-tailed)	.000	.	.000	.000
	N	95	98	97	94
X2_3	Pearson Correlation	.293**	.362**	1.000	.752**
	Sig. (1-tailed)	.002	.000	.	.000
	N	96	97	99	94
TOT_X2	Pearson Correlation	.738**	.780**	.752**	1.000
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000	.
	N	94	94	94	94

**. Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

```
****** Method 1 (space saver) will be used for this analysis
******

 R E L I A B I L I T Y  A N A L Y S I S  -  S C A L E  (A L P
H A)

  1.     X2_1
  2.     X2_2
  3.     X2_3
  4.     TOT_X2


Reliability Coefficients

N of Cases =     94.0                    N of Items =  4

Alpha =    .8057
```

Correlations

		X3_1	X3_2	TOT_X3
X3_1	Pearson Correlation	1.000	.395**	.884**
	Sig. (1-tailed)	.	.000	.000
	N	98	98	98
X3_2	Pearson Correlation	.395**	1.000	.779**
	Sig. (1-tailed)	.000	.	.000
	N	98	100	98
TOT_X3	Pearson Correlation	.884**	.779**	1.000
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.
	N	98	98	98

**. Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

```
****** Method 1 (space saver) will be used for this analysis
******

  R E L I A B I L I T Y  A N A L Y S I S  -  S C A L E  (A L P
H A)

  1.     X3_1
  2.     X3_2
  3.     TOT_X3


Reliability Coefficients

N of Cases =    98.0                    N of Items =  3

Alpha =    .8530
```

HASIL ANALISIS VALIDITAS DAN RELIABILITAS ANTAR ITEM

Correlations

		TOT_X1	TOT_X2
TOT_X1	Pearson Correlation	1.000	.549**
	Sig. (1-tailed)	.	.000
	N	99	93
TOT_X2	Pearson Correlation	.549**	1.000
	Sig. (1-tailed)	.000	.
	N	93	94

**. Correlation is significant at the 0.01 level

```
****** Method 1 (space saver) will be used for this analysis
******

  R E L I A B I L I T Y  A N A L Y S I S  -  S C A L E  (A L P
H A)

  1.     TOT_X1
  2.     TOT_X2


Reliability Coefficients

N of Cases =     93.0                    N of Items =  2

Alpha =    .6759
```

Correlations

		TOT_X1	TOT_X3
TOT_X1	Pearson Correlation	1.000	.568**
	Sig. (1-tailed)	.	.000
	N	99	97
TOT_X3	Pearson Correlation	.568**	1.000
	Sig. (1-tailed)	.000	.
	N	97	98

**. Correlation is significant at the 0.01 level

```
****** Method 1 (space saver) will be used for this analysis
******

  R E L I A B I L I T Y  A N A L Y S I S  -  S C A L E  (A L P
H A)
```

```
  1.     TOT_X1
  2.     TOT_X3


Reliability Coefficients

N of Cases =     97.0                    N of Items =  2

Alpha =    .6524
```

Correlations

		TOT_X2	TOT_X3
TOT_X2	Pearson Correlation	1.000	.609**
	Sig. (1-tailed)	.	.000
	N	94	93
TOT_X3	Pearson Correlation	.609**	1.000
	Sig. (1-tailed)	.000	.
	N	93	98

**. Correlation is significant at the 0.01 level

```
****** Method 1 (space saver) will be used for this analysis
******

  R E L I A B I L I T Y   A N A L Y S I S   -   S C A L E   (A L P
H A)

  1.     TOT_X2
  2.     TOT_X3


Reliability Coefficients

N of Cases =     93.0                    N of Items =  2

Alpha =    .7465
```

ANALISIS REGRESI DAN KORELASI

Hasil Korelasi

Correlations

		Ekuitas Nilai (X1)	Ekuitas Merk (X2)	Ekuitas Rasional (X3)	Pertahanan Nasabah (Y)
Ekuitas Nilai (X1)	Pearson Correlation	1.000	.549**	.568**	.530**
	Sig. (1-tailed)	.	.000	.000	.000
	N	99	93	97	97
Ekuitas Merk (X2)	Pearson Correlation	.549**	1.000	.609**	.587**
	Sig. (1-tailed)	.000	.	.000	.000
	N	93	94	93	92
Ekuitas Rasional (X3)	Pearson Correlation	.568**	.609**	1.000	.707**
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.	.000
	N	97	93	98	96
Pertahanan Nasabah (Y)	Pearson Correlation	.530**	.587**	.707**	1.000
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000	.
	N	97	92	96	98

**. Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

Hasil Regresi

Variables Entered/Removed[b]

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Ekuitas Rasional (X3), Ekuitas Nilai (X1), Ekuitas Merk (X2)[a]	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Pertahanan Nasabah (Y)

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.733[a]	.538	.522	.88

a. Predictors: (Constant), Ekuitas Rasional (X3), Ekuitas Nilai (X1), Ekuitas Merk (X2)

b. Dependent Variable: Pertahanan Nasabah (Y)

ANOVA[b]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	76.949	3	25.650	33.335	.000[a]
	Residual	66.173	86	.769		
	Total	143.122	89			

a. Predictors: (Constant), Ekuitas Rasional (X3), Ekuitas Nilai (X1), Ekuitas Merk (X2)

b. Dependent Variable: Pertahanan Nasabah (Y)

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.597	.626		2.551	.013
	Ekuitas Nilai (X1)	5.946E-02	.044	.127	1.358	.178
	Ekuitas Merk (X2)	.159	.067	.230	2.357	.021
	Ekuitas Rasional (X3)	.414	.085	.482	4.887	.000

a. Dependent Variable: Pertahanan Nasabah (Y)

Residuals Statistics[a]

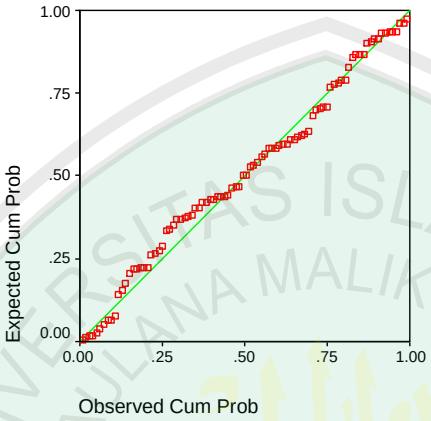
	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	5.07	9.30	7.26	.93	90
Residual	-2.29	1.72	-3.85E-16	.86	90
Std. Predicted Value	-2.346	2.199	.000	1.000	90
Std. Residual	-2.613	1.960	.000	.983	90

a. Dependent Variable: Pertahanan Nasabah (Y)

Charts

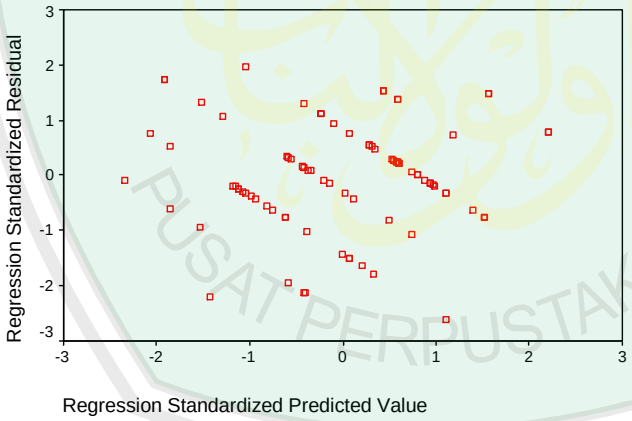
Normal P-P Plot of Regression Stand

Dependent Variable: Pertahanan Nas



Scatterplot

Dependent Variable: Pertahanan Nasabah (Y)



Pedoman Wawancara

1) Bagaimana gambaran umum BPRS Bumi Rinjani Batu yang meliputi:
   a. Sejarah berdirinya BPRS Bumi Rinjani Batu
   b. Visi, misi dan nilai-nilai perusahaan BPRS Bumi Rinjani Batu
   c. Struktur Organisasi BPRS Bumi Rinjani Batu
   d. Job *description* dari masing-masing bagian BPRS Bumi Rinjani Batu
   e. Ruang lingkup jenis layanan yang ditawarkan BPRS Bumi Rinjani Batu.
   f. Apa saja produk-produk perbankan yang dikeluarkan oleh BPRS Bumi Rinjani Batu?
2) Apa sajakah usaha-usaha komunikasi yang dilakukan BPRS Bumi Rinjani Batu dalam menginformaasikan segala sesuatu yang berkaitan dengan kegiatan perbankan kepada nasabah?
3) Apa sajakah usaha yang dilakukan BPRS Bumi Rinjani batu dalam mempertahankan nasabah ?
4) Apa sajakah bentuk implementasi CRM di BPRS Bumi Rinjani?
5) Bagaimanakah usaha BPRS Bumi Rinjani Batu dalam rangka menghadapi keluhan atau saran dari nasabah?
6) Apa tujuan dari diimplementasikanya CRM di BPRS Bumi Rinjani Batu ?
7) Apakah yang paling disukai oleh konsumen mengenai BPRS Bumi Rinjani Batu?
8) Apakah yang tidak disukai oleh nasabah mengenai BPRS Bumi Rinjani Batu?
9) Apakah yang diinginkan nasabah dari BPRS Bumi Rinjani Batu yang belum dilakukan?
10) Apakah yang dapat dilakukan untuk memperbaiki hubungan nasabah tanpa menggunakan teknologi?

KUISIONER

Identitas Responden!

Petunjuk pengisian : *Isilah jawaban pada tempat yang telah disediakan.
*Beri tanda silang (x) pada kolom yang sesuai jawaban anda.

Jenis Kelamin : L / P

Umur : a) 15-22 Th b) 23–30 Th c) 31-38 Th d) 39-46 Th e) ≥47 Th

Pendidikan :

a) SD/MI c) SLTA/MAN e) .....
b) SLTP/MTS d) S-1/S-2

Pendapatan/bln :

a) ≤ Rp 500 ribu c) Rp 1 juta-1,5 juta e) ≥ Rp 2 juta
b) Rp 500–1 juta d) Rp 1,5 juta-2 juta

Pekerjaan :

a) Pegawai Negeri c) Wiraswasta e) Pelajar/Mahasiswa
b) Pegawai Swasta d) TNI/POLRI f) Lainnya,.....

Posisi dalam Keluarga :

a) Ayah/Ibu c) Suami/Istri e) Lainnya,.....
b) Anak d) Kerabat

Dari mana anda pertama kali mengetahui BPRS Bumi Rinjani :

a) Diri Sendiri /Spanduk c) Teman e) Brosur
b) Keluarga d) Radio/Media Cetak

Daftar pertanyaan!

Semua pertanyaan pada tabel dibawah ini menyangkut tanggapan anda mengenai pengaruh *Customer relationship Management* terhadap pertahanan nasabah di BPRS Bumi Rinjani Batu.

Petunjuk : pilihlah salah satu jawaban yang anda anggap paling sesuai dengan diri anda dengan cara memberi tanda silang (X) pada jawaban yang dipilih.

A. sangat setuju.
B. setuju.
C. ragu-ragu
D. tidak setuju
E. sangat tidak setuju

NO	Keterangan	Pernyataan				
		SS	S	RR	TS	STS
1	**Customer Relationship Management (CRM)** **A. Ekuitas Nilai (X1)** Menurut anda, Proses transaksi pada BPRS Bumi Rinjani sangat cepat	A	B	C	D	E
2	Menurut anda, BPRS Bumi Rinjani selalu mencatat data transaksi dengan akurat	A	B	C	D	E
3	Menurut anda, BPRS Bumi Rinjani memiliki lokasi yang strategis atau mudah dijangkau	A	B	C	D	E
4	Menurut anda, karyawan BPRS Bumi Rinjani memiliki sikap yang ramah dan simpatik	A	B	C	D	E
5	**B. Ekuitas Merek (X2)** Menurut anda, BPRS Bumi Rinjani merupakan BPRS terbaik	A	B	C	D	E
6	Menurut anda jasa BPR yang anda ingat adalah BPRS Bumi Rinjani Batu.	A	B	C	D	E
7	Menurut anda, BPRS Bumi Rinjani selalu memberikan informasi mengenai produk yang anda butuhkan dari BPRS Bumi Rinjani.	A	B	C	D	E
8	**C. Ekuitas Relasional (X3)** Menurut anda, BPRS Bumi Rinjani memiliki hubungan kemitraan yang sangat erat dengan nasabahnya	A	B	C	D	E
9	Menurut anda, sebagai seorang nasabah BPRS Bumi Rinjani, anda memperoleh kemudahan dalam menyampaikan keluhan maupun saran kepada BPRS Bumi Rinjani.	A	B	C	D	E
10	**II.Pertahanan nasabah (Y)** Menurut anda, anda memiliki keinginan untuk tetap bertahan menjadi nasabah BPRS Bumi Rinjani	A	B	C	D	E
11	Menurut anda, anda bangga menjadi nasabah di BPRS Bumi Rinjani	A	B	C	D	E

Tanggal	
Waktu	
Obyek	
Jabatan	

Laporan Penelitian

(Metode Wawancara)

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
MAULANA MALIK IBRAHIM
PUSAT PERPUSTAKAAN

Tanda Tangan Interviewer

Tanda Tanggan Interviewe