

## **PENGARUH PENERAPAN *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT* DALAM MENINGKATKAN LOYALITAS PELANGGAN PADA BANK BRI SYARIAH CABANG PADANG**

**Bheben Oscar - Mona Ratu Terra**

Program Studi D3 Manajemen Pemasaran Politeknik Pos Indonesia  
E-mail: bheben.oscar@gmail.com - email: [monarara35@gmail.com](mailto:monarara35@gmail.com)

---

### **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh penerapan *Customer Relationship Management* dalam meningkatkan Loyalitas Pelanggan Bank BRI Syariah cabang Padang. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah nasabah Bank BRI Syariah aktif. Responden dalam penelitian ini adalah sebanyak 70 responden dan pengambilan sampel menggunakan metode probability sampling dengan teknik penarikan sampelnya *simple random sampling*. Dimensi yang digunakan peneliti untuk *Customer relationship management* (X) yaitu, *people, process, technology*. Dimensi Loyalitas pelanggan (Y) yaitu *repeat purchase, retention, referalls*. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang telah diuji validitas dan realibilitasnya. Teknis analisis data yang digunakan adalah regresi linear sederhana. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif antara *Customer Relationship Management* dalam meningkatkan loyalitas pelanggan nasabah Bank BRI Syariah cabang Padang dengan signifikansi 60,8% dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diteliti.

**Kata kunci :** *Customer Relationship Management, Loyalitas Nasabah*

### **Abstract**

*This study aims to determine the effect of customer application Relationship Management in increasing BRI Bank Customer Loyalty Sharia branch of Padang. The population used in this study is active customers of Bank BRI Syariah. Respondents in this study were as many 70 respondents and sampling using probability methods sampling with the sampling technique simple random sampling. Dimensions used by researchers for customer relationship management (X), namely, people, process, technology. The dimension of customer loyalty (Y) is repeat purchase, retention, referalls. The data collection technique used a questionnaire which has been tested for its validity and reliability. The data analysis technique used is a simple linear regression. The results of this study indicate that there is positive influence between Customer Relationship Management in improving customer loyalty of customers of Bank BRI Syariah Padang branch with significance of 60.8% and the rest is influenced by other variables which are not researched.*

**Keywords:** *Customer Relationship Management, Customer Loyalty*

---

## **A. PENDAHULUAN**

### **1. Latar Belakang**

Dalam industri perbankan tidak hanya bank konvensional yang mendapat banyak hati nasabah tetapi juga bank syariah. Potensi perbankan islam di Indonesia masih sangat

besar, mengingat penduduk Indonesia mayoritas adalah muslim terbesar saat ini oleh karena itu potensi pasar perbankan di Indonesia mengalami perkembangan yang sangat pesat dan signifikan. Banyaknya berdiri Badan Perkreditan Rakyat Syariah

(BPRS) dan bank-bank konvensional yang menggati usahanya menjadi bank syariah merupakan salah satu tanda bahwa perbankan syariah sudah mulai banyak diminati oleh masyarakat. Kinerja bank syariah semakin nyata ketika badai krisis melanda bank Indonesia, pada saat perbankan konvensional terpuruk, perbankan syariah relatif dapat bertahan, bahkan menunjukkan perkembangannya, sejalan dengan banyaknya yang beroperasi bank-bank syariah dan yang mengalami peningkatan yang signifikan pada jaringan kantor bank syariah. Perkembangan jumlah Bank Umum Syariah (BUS), Unit Usaha Syariah (UUS) dan Bank Perkreditan Rakyat Syariah (BPRS) ditunjukkan pada tabel sebagai berikut :

Tabel 1 Jumlah Bank Syariah di Indonesia  
Periode 2015-2019

| Indikator                      | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 |
|--------------------------------|------|------|------|------|------|
| <b>Bank Umum Syariah</b>       |      |      |      |      |      |
| Jumlah Bank                    | 12   | 13   | 13   | 14   | 14   |
| Jumlah Kantor                  | 2135 | 1869 | 1825 | 1875 | 1919 |
| <b>Unit Usaha Syariah</b>      |      |      |      |      |      |
| Jumlah Bank                    | 22   | 21   | 21   | 20   | 20   |
| Jumlah Kantor                  | 311  | 332  | 344  | 354  | 381  |
| <b>Bank Perkreditan Rakyat</b> |      |      |      |      |      |
| Jumlah Bank                    | 162  | 166  | 167  | 167  | 164  |
| Jumlah Kantor                  | 439  | 453  | 441  | 495  | 617  |

Sumber: (Statistik Perbankan Syariah, 2018)

Dari tabel di atas dapat dilihat jumlah perbankan syariah dari tahun 2015 sampai dengan tahun 2019 hasil menunjukkan setiap tahunnya bank syariah mengalami peningkatan dari tahun sebelumnya. Ini menunjukkan bahwa minat masyarakat Indonesia kepada bank syariah mengalami perkembangan. Dengan demikian perbankan syariah terus memberikan pelayanan prima kepada

nasabahnya dan dijadikan peluang untuk tetap mempertahankan eksistensinya. Perbankan Syariah bergerak di bidang jasa dan pelayanan sehingga dituntut untuk terus memperbaiki pelayanan sehingga nasabah mendapatkan pelayanan yang terbaik. Perbankan syariah harus bisa memberikan pelayanan secara personalized dan profesional sehingga kepuasan nasabah dapat terpenuhi dengan baik hal ini perlu dilakukan agar perbankan syariah dapat bersaing dengan bank konvensional lainnya.

Perkembangan lembaga keuangan syariah di Indonesia meningkat tajam terutama dilihat dari peningkatan jumlah bank/kantor yang menggunakan prinsip syariah dan peningkatan jumlah aset. (Nurhayati, 2015). Hingga saat ini, jumlah Bank Umum Syariah sebanyak 14 BUS, Bank Umum yang memiliki Unit Usaha Syariah sebanyak 21 UUS, dan terdapat 172 Bank Perkreditan Rakyat Syariah (BPRS) yang ada di Indonesia. 14 Bank Umum Syariah yang ada di Indonesia, antara lain sebagai berikut (Statistik Perbankan Syariah, 2018).

Dalam pelaksanaannya Bank BRI Syariah mempunyai banyak sekali produk, baik itu produk penghimpunan dana (funding), produk penyaluran dana (financing), maupun produk jasa perbankan lainnya. Produk penghimpunan dana (funding) yang ada di Bank BRI Syariah sangatlah menarik, hal ini dikarenakan banyaknya manfaat serta kemudahan yang diberikan untuk nasabah. Selain itu bank BRI Syariah telah meraih beberapa penghargaan setiap tahunnya, seperti pada tahun 2019 BRI Syariah berhasil mempertahankan indeks loyalitas pelanggan. Hal ini dibuktikan dalam ajang “2nd Satisfaction Loyalty Engagement (SLE) Award 2019” yang diselenggarakan oleh infobank bekerja sama dengan Marketing Research Indonesia (MRI) di Hard Rock Cafe, Pacific Place, Jakarta. Penghargaan lainnya juga dimenangkan BRI Syariah, seperti peringkat kedua Engagement &

Experience Index 2019 kategori Bank Umum Syariah, peringkat kedua Satisfaction Index 2019 kategori ATM Bank Umum Syariah, peringkat ketiga Satisfaction Index 2019 kategori Bank Umum Syariah, Fisik Bank Umum Syariah dan Satpam Bank Umum Syariah. Infobank Satisfaction Loyalty Engagement (SLE) Award merupakan penghargaan terhadap kualitas layanan perbankan kepada nasabahnya. (infobanknews.com). Penghargaan tersebut dapat diterima oleh Bank BRI Syariah karena pelayanan terbaik yang diberikan kepada nasabahnya.

Gambar 1 Award Bank BRI Syariah



Sumber: (<https://republika.co.id>, 2020)

Dengan banyaknya industri perbankan yang memberikan opsi kemudahan kepada nasabahnya maka mereka akan mudah memilih kepada siapa mereka akan membeli jasa atau produk yang dibutuhkan. Hal tersebut sangat menguntungkan bagi nasabah dan juga bagi perusahaan atau perbankan yang memberikan layanan jasa dan menjual produk yang mereka punya. Oleh sebab itu, setiap perbankan akan berusaha mencari strategi yang terbaik untuk memenangkan persaingan, tentunya dengan strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan termasuk industri perbankan yang mana keberhasilan perusahaan tergantung dari nasabahnya. (Komalasari, 2015).

Sehingga tidak mendapatkan hasil secara maksimal. Dalam menjalankan bisnis diperlukan strategi untuk memaksimalkan pemasaran, penjualan dan pelayanan. Strategi yang bisa dilakukan oleh perusahaan adalah Customer Relationship

Management (CRM). dengan menggunakan pendekatan CRM perusahaan secara khusus dapat memberikan layanan yang bersifat personal kepada pelanggan, sehingga dapat memberikan kepuasan yang tinggi bagi pelanggan dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Dalam melakukan program kepuasan pelanggan tujuan utamanya adalah untuk membangun hubungan baik dengan pelanggan sehingga mereka menjadi pelanggan yang loyal bagi perusahaan dalam jangka panjang.

Saat ini implementasi marketing yang marak dilakukan perusahaan adalah Customer Relationship Management, dengan menerapkan CRM yang berbasis pengelolaan hubungan dengan pelanggan perusahaan menginginkan pelanggan tetap membeli produk dan menggunakan jasa yang mereka punya. Penerapan CRM ini lebih fokus pada apa yang dinilai oleh pelanggan bukan kepada produk yang ingin dijual oleh perusahaan. Dengan penerapan strategi CRM diharapkan perusahaan dapat membangun komunikasi dan hubungan yang baik dengan pelanggan, sehingga dalam memasarkan dan menjual produk perusahaan tidak hanya mengedepankan kualitas produk dan harga namun juga menjawab apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh pelanggan. Sehingga perusahaan dapat menciptakan atau meningkatkan loyalitas pelanggan. Yang mana hal tersebut sangat berdampak positif pada keberlangsungan bisnis suatu perusahaan.

Mengingat perkembangan perbankan syariah masih jauh dibawah perbankan konvensional dari segi kontribusi ke perekonomian di Indonesia terhadap PDB Indonesia. Hal ini dikarenakan bank syariah hanya mengandalkan kepercayaan pelanggan walaupun bank syariah melakukan manajemen risiko seperti yang dilakukan oleh bank konvensional. Manajemen risiko yang ketat dilakukan untuk menekankan pada keamanan dana nasabah. perbankan syariah gencar

melakukan perbaikan baik dari segi teknologi informasi, perbaikan pada sumber daya manusia agar perbaikan syariah tidak kalah jauh berkembang dengan perbankan konvensional. (kompasiana.com, 2020).

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa pentingnya dalam membangun hubungan yang baik dengan pelanggan agar dapat menciptakan dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Terkait dengan hal tersebut peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang “PENGARUH PENERAPAN CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMNET DALAM MENINGKATKAN LOYALITAS PELANGGAN PADA BANK BRI SYARIAH CABANG PADANG”

## 2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka rumusan masalah dalm penelitian ini sebagai berikut :

1. Bagaimana penerapan customer relationship management pada Nasabah Bank BRI Syariah?
2. Apakah ada pengaruh penerapan customer relationship management dalam meningkatkan loyalitas pelanggan?

## B. TINJAUAN PUSTAKA

### 1. Bank

Sesuai dengan Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1998 tentang Perbankan, Bank direferensikan sebagai substansi usaha yang menghimpun aset dari jenis dana investasi terbuka dan dialihkan kepada masyarakat umum sebagai kredit dan / atau struktur yang berbeda sehingga dapat meningkatkan taraf hidup individu. Bank Umum adalah bank yang melaksanakan aktivitas usaha konvensional atau berpotensi tergantung pada standar syariah yang dalam pelaksanaannya memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran.

### 2. Customer Relationship Management

CRM (Customer Relationship Management) merupakan bentuk usaha dari perusahaan untuk menjaga komunikasi dan hubungan baik dengan pelanggan, memanfaatkan segala bentuk teknologi informasi yang tersedia (web,telepon,internet,perangkat mobile) sehingga perusahaan dapat memahami pelanggan mereka secara lebih mendalam dari feedback yang diberikan.

CRM juga didefinisikan sebagai sebuah aktivitas yang teratur dan sistematis yang dilakukan perusahaan untuk memahami pelanggan, mempertahankan pelanggan dan loyalitas mereka serta menarik pelanggan baru untuk mencapai pertumbuhan perusahaan yang signifikan. (I Putu Agus Eka Pratama, 2019 : 11).

### 3. Manfaat dan Tujuan Customer Relationship Management (CRM)

Keuntungan yang didapat dari pelaksanaan CRM menggabungkan (Rachmat, 2014):

- a. Mengaktifkan kesepakatan dengan membuat riwayat dan profil pelanggan.
- b. Administrasi pendukung melalui penguatan para eksekutif.
- c. Pelacakan dan pemikiran kritis.
- d. Cross Selling: menjual barang yang dibutuhkan pelanggan tergantung pada pembelian mereka.
- e. Peningkatan: menawarkan status pelanggan yang lebih tinggi.
- f. Menarik pelanggan baru dengan menawarkan administrasi yang disesuaikan.
- g. Jaga pelanggan yang ada.
- h. Memberikan kenyamanan bagi pembeli untuk mengarahkan bisnis / pertukaran dengan organisasi.
- i. CRM dapat berkonsentrasi pada pelanggan akhir untuk item dan administrasi.
- j. Mendesain ulang proses bisnis mata ke mata pelanggan.
- k. Meningkatkan manfaat organisasi.

1. Membangun loyalitas pembeli, khususnya dalam bisnis berbasis web.

#### 4. Dimensi Customer Relationship Management

Adapun dimensi Customer Relationship Management dapat tabel di bawah ini:

| Dimensi Variabel | Indikator  |
|------------------|--|
| People           | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pelayanan professional yang diberikan karyawan</li> <li>2. Tingkat kemampuan karyawan dalam menjaga baik dengan pelanggan</li> </ol>                     |
| Process          | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Sales process (tingkat kemudahan melakukan transaksi)</li> <li>2. After sales process (tingkat penanganan keluhan dan hubungan berkelanjutan)</li> </ol> |
| Technology       | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kemampuan pelanggan mendapatkan informasi melalui media elektronik</li> <li>2. Tingkat penggunaan aplikasi database pelanggan</li> </ol>                 |

#### 5. Loyalitas Pelanggan

Menurut (Munandar, 2016) Loyalitas adalah menjalin hubungan yang erat dan nyaman dengan pelanggan karena pelanggan tidak berpindah ke organisasi / item yang berbeda. Pendekatan untuk mendapatkan kesetiaan adalah: 1)

Berinteraksi dengan pelanggan. 2) Mengembangkan program loyalitas pelanggan, (Munandar, 2016).

Definisi lain yang diberikan oleh Javalgi dan Moberg dikutip dalam (Munandar, 2016) yang mengatakan bahwa ada dua makna reliabilitas. Awalnya, arti pengabdian dalam perasaan tingkah laku umumnya didasarkan pada jumlah pembelian dan diperkirakan dengan mengajari pembelian berulang dan pada setiap pergerakan merek. Arti kedua dari loyalitas dalam rasa sikap adalah untuk mengikat bersama kecenderungan pelanggan dan kesan merek untuk membangun loyalitas.

#### 6. Karakteristik Loyalitas Pelanggan

Pelanggan yang setia adalah sumber daya yang signifikan untuk organisasi yang harus dijaga. Pelanggan setia memiliki beberapa atribut yang dapat menunjukkan seberapa teguh pelanggan terhadap item atau administrasi. Seperti yang dikomunikasikan oleh (Kotler, 2016) pelanggan setia memiliki kualitas yang menyertai:

1. Satisfaction: Tetap bersama organisasi selama keinginan terpenuhi
2. Repeat purchase: Kembali ke organisasi untuk membeli lagi
3. Word of Mouth / Buzz: Pasang ketenaran untuk mencerahkan orang lain tentang organisasi.
4. Evangelism: Meyakinkan orang lain untuk membeli item organisasi
5. Ownership: Merasa bertanggung jawab untuk melanjutkan pencapaian organisasi.

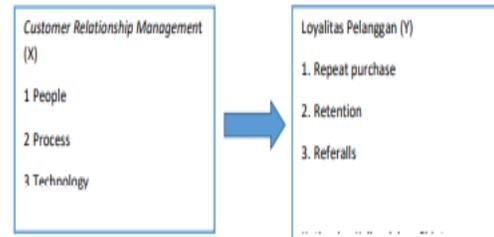
#### 7. Dimensi Loyalitas Pelanggan

Adapun dimensi loyalitas pelanggan dapat dilihat dalam tabel di bawah ini:

| Dimensi Variabel | Indikator                                     |
|------------------|---|
| Repeat Purchase  | 1. Melakukan pembelian ulang produk atau jasa |

|           |   |
|-----------|---|
|           | dengan jumlah banyak atau sering  |
|           | 2. Membeli atau menggunakan jasa atau produk tambahan   |
| Retention | 1. Tidak mudah terpengaruh oleh bujukan pesaing<br>2. Menunjukkan kekebalan terhadap isu negative perusahaan  |
| Referalls | 1. Merekomendasikan penyedia jasa atau produk kepada orang lain<br>2. Menyampaikan hal positif dari jasa atau produk yang dipakai kepada orang lain |

Berdasarkan tinjauan pustaka dan hasil penelitian terdahulu maka konsep kerangka pemikiran dapat digambarkan sebagai berikut :



**Gambar 2 Kerangka Pemikiran**  
Sumber: Diolah Peneliti 2020

## 8. Hipotesis

Menurut (Sujarweni, 2018) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap tujuan penelitian yang diturunkan dari kerangka pemikiran yang telah dibuat. Hipotesis artinya pernyataan tentang hubungan atau pengaruh antara dua variabel atau lebih. Hipotesis merupakan dugaan sementara dari jawaban rumusan masalah penelitian dengan judul : pengaruh penerapan customer relationship management dalam meningkatkan loyalitas pelanggan pada bank BRI Syariah cabang Padang. Kemungkinan jawaban sementara dari rumusan masalah tersebut adalah sebagai berikut :

Ho : Customer Relationship Management tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Nasabah bank BRI syariah cabang Padang)

H1 : Customer Relationship Management berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Nasabah bank BRI syariah cabang Padang)

## 9. Kerangka Pemikiran

## C. METODE PENELITIAN

### 1. Rancangan Penelitian

Menurut (Sugiyono, 2017) penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

### 2. Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini terfokus pada hal-hal yang berkaitan dengan judul penelitian yaitu pengaruh penerapan customer relationship management dalam meningkatkan loyalitas pelanggan pada bank BRI Syariah cabang Padang. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh variabel independen customer relationship management (X) terhadap variabel dependen loyalitas pelanggan (Y) pada bank BRI Syariah cabang Padang.

### 3. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini di Bank BRI Syariah cabang Padang Jl. Veteran No. 37D, Purus, Kec Padang Barat, Kota Padang Sumatra Barat 25115.

### 4. Operasional Variabel

Jenis variabel yang digunakan pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Variabel Bebas (independen) adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel dependen. Dalam penelitian ini variabel independenya adalah Customer Relationship management.
2. Variabel Terikat (dependen) adalah variabel yang dipengaruhi akibat atau karena adanya variabel bebas. Dalam penelitian ini variabel terikatnya adalah Loyalitas pelanggan.

### 5. Populasi dan Sampel

Menurut (Sugiyono, 2017) Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah jumlah nasabah Bank BRI Syariah cabang Padang sebanyak 230 orang. Peneliti menentukan jumlah sampel dengan menggunakan rumus slovin.

Menurut (Sugiyono, 2017) Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Dalam penelitian ini pengambilan sampel menggunakan Probability sampling dan menggunakan teknik pengambilan sampel yaitu simple random sampling karena pengambilan sampel yang memberikan kesempatan yang sama kepada setiap anggota yang ada dalam suatu populasi untuk dijadikan sampel. Peneliti menentukan jumlah sampel dengan menggunakan rumus slovin.

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

Keterangan :

n = Sampel

N = Populasi

e = perkiraan tingkat kesalahan (error) = (0.1)

$$n = \frac{230}{3,3}$$

$$= 69,696 \rightarrow 70 \text{ orang}$$

Jadi sampel penelitian untuk populasi 230 orang, tingkat signifikan 10% adalah sebanyak 70 orang.

### 6. Sumber Data

#### a. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh dari responden melalui kuesioner, kelompok fokus. Kuesioner yang disebar sejumlah xx responden dari nasabah Bank BRI Syariah cabang Padang.

#### b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang didapat dari catatan, buku, majalah artikel, buku-buku sebagai teori dan sebagainya. Dalam penelitian ini data didapatkan dari website bank BRI Syariah cabang Padang.

### 7. Teknik Pengumpulan Data

Menurut (Siregar, 2017) skala pengukuran kuesioner menggunakan skala likert untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang tentang suatu objek atau fenomena tertentu. Skala likert memiliki dua bentuk pernyataan, yaitu pernyataan positif dan negatif. Pernyataan positif diberi skor 5, 4, 3, 2, 1 dan pernyataan negatif diberi skor 1, 2, 3, 4, 5. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan pernyataan positif bahwa variabel customer relationship management berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan dengan

bentuk persepsi konsumen. Dapat dilihat dari tabel dibawah ini :

Tabel 6 Pengukuran Intrumen Skala Likert

| Persepsi Responden        | Ukuran Jawaban Responden |
|---------------------------|--------------------------|
| Sangat setuju (SS)        | 5                        |
| Setuju (S)                | 4                        |
| Netral (N)                | 3                        |
| Tidak setuju (TS)         | 2                        |
| Sangat tidak setuju (STS) | 1                        |

Sumber: menurut Siregar (2017:25)

## 8. Metode Analisis Data

### a. Uji Validitas Instrumen Penelitian

Menurut (Siregar, 2017) Uji validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur mampu mengukur apa yang ingin diukur. Setelah membuat kuesioner langkah selanjutnya menguji apakah kuesioner yang dibuat valid atau tidak. Ada beberapa kriteria yang dapat digunakan untuk mengetahui kuesioner yang digunakan sudah tepat untuk mengukur apa yang ingin diukur yaitu :

- Jika kuesioner korelasi product moment melebihi 0,3
- Jika koefisien korelasi product moment  $> r\text{-tabel} (\alpha ; n-2)$   $n =$  jumlah sampel
- Nilai  $\text{sig.} \leq \alpha$

### b. Uji Reabilitas Instrumen Penelitian

Menurut (Siregar, 2017) teknik pengukuran reabilitas penelitian ini menggunakan teknik Alpha Cronbach dan menggunakan SPSS for windows 23. Alpha cronbach merupakan teknik atau rumus digunakan untuk menentukan suatu instrumen penelitian reabel atau tidak, bila jawaban yang diberikan responden berbentuk skala seperti 1-3, dan 1-5 serta 1-7 atau jawaban responden yang menginterpretasikan penilaian sikap sebagai berikut :

Kriteria suatu instrumen penelitian dikatakan reliable dengan menggunakan teknik ini, bila koefisien reliabilitas ( $r_{11}$ )  $> 0,6$ .

### c. Uji Normalitas Data

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui residual dalam metode regresi. Uji normalitas ini menggunakan Kolmogorov-Smirnov. Jika nilai  $\text{sig} > 0,05$  maka residual berdistribusi normal sedangkan jika  $\text{sig} < 0,05$  maka residual tidak berdistribusi normal (Sujarweni, 2018).

### d. Analisis Deskriptif

Analisis Deskriptif menurut (Sugiyono, 2017) yaitu statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara menggambarkan data yang telah terkumpul bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum dan generalisasi. Hasil analisis deskriptif dituangkan dalam tabel distribusi frekuensi untuk setiap indikator yang diteliti. Penelitian ditentukan dengan menggunakan skala pengukuran sebagai berikut :

5 Sangat Setuju

4 Setuju

3 Netral

2 Tidak setuju

1 Sangat tidak Setuju

### e. Analisis Regresi Linear Sederhana

Menurut (Siregar, 2017) mengatakan bahwa regresi linear sederhana digunakan untuk satu variabel bebas (independen) dan satu variabel tidak bebas (dependen). Tujuan penerapan metode ini untuk meramalkan atau memprediksi besaran nilai variabel tidak bebas (dependen) yang dipengaruhi oleh variabel bebas (independen).

### f. Pengujian Hipotesis

- Pengujian Hipotesis secara simultan (Uji F)

Pada pengujian stimultan akan diuji variabel bebas terhadap variabel terikat. Uji statistik yang digunakan pada pengujian simultan adalah Uji F atau disebut dengan Analysis of varian (ANOVA).

- Pengujian Hipotesis Secara parsial (Uji T)

Uji t (t-test) melakukan pengujian terhadap koefisien regresi secara parsial, pengujian ini dilakukan

untuk mengetahui signifikansi peran secara parsial antara variabel independen terhadap variabel dependen dengan mengasumsikan bahwa variabel independen lain dianggap konstan.

(t-test) hasil perhitungan ini selanjutnya dibandingkan dengan t tabel dengan menggunakan tingkat kesalahan 0,05. Kriteria yang digunakan adalah sebagai berikut:

- H0 diterima jika nilai thitung  $\leq$  ttabel atau nilai sig  $> \alpha$

- H0 diterima jika nilai thitung  $\geq$  ttabel atau nilai sig  $< \alpha$

#### D. HASIL DAN PEMBAHASAN

##### 1. Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian

Tabel 7 Hasil Uji Validitas Variabel Customer Relationship Management

| No | Pernyataan   | R hitung | R tabel | Keterangan |
|----|--|----------|---------|------------|
| 1  | Petugas mengetahui secara detail produk yang akan ditawarkan dan menjelaskan prosedur produk dengan baik | 0,870    | 0,198   | VALID      |
| 2  | Petugas mengucapkan salam sebelum melakukan obrolan dengan pelanggan                                     | 0,972    | 0,198   | VALID      |
| 3  | Petugas menjelaskan cara pemakaian produk  | 0,802    | 0,198   | VALID      |

|   |  |       |       |       |
|---|--|-------|-------|-------|
| 4 | Petugas dapat menangani keluhan nasabah dengan baik  | 0,889 | 0,198 | VALID |
| 5 | Menggunakan sosial media dan teknologi komunikasi yang mudah diakses                         | 0,889 | 0,198 | VALID |
| 6 | Menyediakan jumlah data konsumen yang menggunakan produk sebagai acuan minat terhadap produk | 0,856 | 0,198 | VALID |
| 7 | TOTAL  | 1     | 0,198 | VALID |

Sumber: Diolah oleh penulis 2020

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa r hitung lebih besar dari r tabel, hasil tersebut didapat dari perhitungan menggunakan bantuan software SPSS Versi 22 menunjukkan bahwa setiap pernyataan kuesioner dari variabel customer relationship management dapat dinyatakan valid dan memiliki nilai  $>$  r tabel 0,198 dan dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya dan benar-benar merupakan indikator Customer Relationship Management.

##### 2. Uji Validitas Customer Relationship Managemnet

Tabel 8 Hasil Uji Validitas Variabel Loyalitas Nasabah

| No | Pernyataan                                    | R hitung | R tabel | Keterangan |
|----|---|----------|---------|------------|
| 1  | Saya puas terhadap pelayanan bank BRI Syariah | 0,805    | 0,198   | VALID      |

|   |  |           |           |       |
|---|--|-----------|-----------|-------|
| 2 | Saya menggunakan produk atau jasa lain dari bank BRI Syariah         | 0,78<br>5 | 0,1<br>98 | VALID |
| 3 | Mengajak kolega untuk menggunakan produk BRI Syariah                 | 0,89<br>0 | 0,1<br>98 | VALID |
| 4 | Saya bersedia memberitahu kolega mengenai kelebihan bank BRI Syariah | 0,86<br>3 | 0,1<br>98 | VALID |
| 5 | Tertarik untuk terus menggunakan produk atau jasa bank BRI Syariah   | 0,90<br>9 | 0,1<br>98 | VALID |
| 6 | Saya ingin tetap menjadi nasabah bank BRI Syariah                    | 0,90<br>2 | 0,1<br>98 | VALID |
| 7 | TOTAL  | 1         | 0,1<br>98 | VALID |

Sumber: Data diolah sendiri  
Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel, hasil tersebut didapat dari perhitungan menggunakan bantuan software SPSS Versi 22

menunjukkan bahwa setiap pernyataan kuesioner dari variabel Loyalitas Nasabah dapat dinyatakan valid dan memiliki nilai  $>0,198$  dan dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya dan benar-benar merupakan indikator loyalitas nasabah.

### 3. Uji Reabilitas Instrumen Penelitian

Tabel 9 Hasil Uji Reabilitas Customer Relationship Management

|                  |            |
|------------------|------------|
| Cronbach's Alpha | N of Items |
| .931             | 6          |

Sumber: Diolah Oleh Penulis 2019

Berdasarkan pada tabel di atas hasil uji reliabilitas tersebut menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai koefisien Alpha yang cukup besar yaitu di atas 0,6 sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukur masing-masing variabel dari kuesioner adalah reliabel yang berarti bahwa kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini merupakan kuesioner yang handal.

Tabel 10 Uji Reabilitas Loyalitas Nasabah

|                  |            |
|------------------|------------|
| Cronbach's Alpha | N of Items |
| .929             | 6          |

Sumber: Diolah Oleh Penulis 2019

Berdasarkan pada tabel di atas hasil uji reliabilitas tersebut menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai koefisien Alpha yang cukup besar yaitu di atas 0,6 sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukur masing-masing variabel dari kuesioner adalah reliabel yang berarti bahwa kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini merupakan kuesioner yang handal.

### 4. Uji Normalitas Data

Hasil pengujian normalitas dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 11 Uji Normalitas Data

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

|                                  |                               | Unstandardized Residual |
|----------------------------------|-------------------------------|-------------------------|
| N                                |                               | 70                      |
| Normal Parameters <sup>a,b</sup> | Mean                          | .0000000                |
|                                  | Std. Deviation                | 2.68184536              |
| Most Extreme Differences         | Absolute                      | .137                    |
|                                  | Positive                      | .098                    |
|                                  | Negative                      | -.137                   |
| Test Statistic                   |                               | .137                    |
| Asymp. Sig. (2-tailed)           |                               | .002 <sup>c</sup>       |
| Monte Carlo Sig. (2-tailed)      | Sig.                          | .129 <sup>d</sup>       |
|                                  | 99% Lower Confidence Interval | .120                    |
|                                  | Upper Bound                   | .138                    |

- a. Test distribution is Normal.  
b. Calculated from data.  
c. Lilliefors Significance Correction.  
d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.

Sumber: Data Diolah Penulis 2020

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai signifikansinya sebesar 0,129 > 0,05 dan artinya data berdistribusi secara normal dan bisa dilakukan uji selanjutnya.

### 5. Analisis Regresi Linea Sederhana

#### a. Uji hipotesis secara simultan (Uji F)

Tabel 12 Uji Hipotesis Secara Simultan (F)

ANOVA<sup>a</sup>

| Model        | Sum of Squares | df | Mean Square | F       | Sig.              |
|--------------|----------------|----|-------------|---------|-------------------|
| 1 Regression | 770.375        | 1  | 770.375     | 105.559 | .000 <sup>b</sup> |
| Residual     | 496.268        | 68 | 7.298       |         |                   |
| Total        | 1266.643       | 69 |             |         |                   |

- a. Dependent Variable: Loyalitas\_Nasabah  
b. Predictors: (Constant), Customer\_Relationship\_Management

Sumber: Output IBM SPSS 22, 2020

Dari tabel diatas dapat diketahui f hitung = 105,559 maka dapat dilihat dari hasil f hitung = 105,559 > f tabel = 3,98 dengan nilai tariff signifikan 0,000 < 0,1 maka menunjukkan bahwa H1 diterima. Maka, Customer Relationship Management (X) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah (Y) pada Bank BRI Syariah Cabang Padang.

#### b. Uji hipotesis secara parsial (Uji T)

Berikut merupakan hasil uji hipotesis secara parsial (uji T):

Tabel 13 Hasil Uji Parsial (Uji T)

Coefficients<sup>a</sup>

| Model                            | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t      | Sig. |
|----------------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
|                                  | B                           | Std. Error | Beta                      |        |      |
| 1 (Constant)                     | 5.443                       | 1.924      |                           | 2.829  | .006 |
| Customer_Relationship_Management | .754                        | .073       | .780                      | 10.274 | .000 |

- a. Dependent Variable: Loyalitas\_Nasabah  
Sumber: Output IBM SPSS 22, 2020

Berdasarkan uji T yang didapatkan menunjukkan bahwa model persamaan regresi untuk memperkirakan customer relationship management dipengaruhi oleh loyalitas nasabah adalah  $Y = 5,543 + 0,780X$ . dimana X adalah customer relationship management sedangkan Y adalah loyalitas nasabah.

Berdasarkan rumus dan diatas dapat diperoleh t tabel yaitu 1,667. Berdasarkan dari rumus diatas dapat diperoleh t hitung 2,829 > t tabel 1,669 atau sig. 0,000 < 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel customer relationship management (X) berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas nasabah (Y).

#### c. Koefisien Determinasi

Tabel 14 Hasil Koefien Determinasi

Model Summary<sup>a</sup>

| Model | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1     | .780 <sup>a</sup> | .608     | .602              | 2.70149                    |

- a. Predictors: (Constant), Customer\_Relationship\_Management  
b. Dependent Variable: Loyalitas\_Nasabah

Sumber: Output IBM SPSS 22, 2020

Dapat disimpulkan bahwa variabel customer relationship management (X) secara simultan berpengaruh terhadap variabel loyalitas nasabah (Y) sebesar 60,8% sedangkan sisanya (100% - 60,8%) yang dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

### 6. Pembahasan Hasil Penelitian

Pembahasan hasil penelitian ini bertujuan untuk menjawab semua rumusan masalah yang sudah dibuat pada bab 1. Jawaban

tersebut dapat diketahui dengan cara melakukan pengujian melalui uji-uji yang telah dilakukan sebelumnya dan konsep teoritis yang menjadi dasar dalam penelitian ini.

1. Penerapan customer relationship management pada Nasabah Bank BRI Syariah. Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa diterapkan dengan menggunakan dimensi people, process, dan technology mempunyai kategori yang sangat baik dimana katogori tersebut mempunyai nilai yang cukup besar 86,4%, maka customer relationship management secara keseluruhan meliputi dimensi-dimensi tersebut bahwa nasabah Bank BRI Syariah dipandang sangat baik trhadap nasabah Bank BRI Syariah. Dimana bank BRI Syariah cabang Padang menggunakan sosial media dan teknologi komunikasi produk sebagai acuat terhadap produk, kemudian bank BRI Syariah juga memberikan pelayanan yang berkualitas kepada nasabah-nasabahnya sehingga nasabah Bank BRI Syariah cabang Padang tersebut sangat loyal terhadap bank BRI syariah cabang Padang.
2. Pengaruh penerapan customer relationship management dalam meningkatkan loyalitas pelanggan Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh customer relationship management terhadap loyalitas nasabah Bank BRI syariah Cabang Padang. Hal ini dibuktikan dari tabel uji F dimana variabel customer relationship management terhadap loyalitas

nasabah berpengaruh sebesar  $f_{hitung} = 105,559 > f_{tabel} = 3,98$  dengan presentasi variabel customer relationship management (X) secara simultan berpengaruh terhadap variabel loyalitas layanan (Y) sebesar 60,8%

## E. KESIMPULAN

### 1. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian Tugas Akhir ini peneliti yang berjudul Pengaruh Penerapan Customer Relationship Management dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Pada Bank BRI Syariah Cabang Padang. Selain itu memberi beberapa informasi yang bisa digunakan untuk penelitan selanjutnya. Berdasarkan hasil penyusunan Tugas Akhir, maka dapat diambil kesimpulannya sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil uji dalam penelitian ini maka pada variabel Customer Relationship Management dengan menggunakan dimensi people, process, dan technology mempunyai kategori yang sangat baik dimana katogori tersebut mempunyai nilai yang cukup besar 86,4%, Uji yang Artinya yaitu bahwa customer relationship management yang telah diberikan oleh Bank BRI syariah cabang Padang memberikan pelayanan yang berkualitas kepada nasabah-nasabahnya sehingga nasabah Bank BRI Syariah sangat loyal terhadap Bank BRI Syariah cabang Padang.
2. Berdasarkan uji hipotesis menunjukkan bahwa adanya pengaruh signifikan customer relationship mangement terhadap loyalitas nasabah dengan taraf signifikansi sebesar 60,8%. Dapat

diartikan bahwa penelitian ini menunjukkan bahwa customer relationship management dapat mencapai loyalitas bagi nasabah Bank BRI syariah Cabang Padang.

## 2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian maka dapat diberikan kesimpulan dan saran yang diperoleh yaitu saran sebagai berikut:

1. Bank BRI Syariah sebaiknya lebih meningkatkan teknologi yang ada seperti pemanfaatan social media dalam mempromosikan produk dan membuat web khusus agar para calon nasabah dapat dengan mudah mengakses dan melihat berbagai penawaran yang diberikan oleh bank BRI Syariah karena pada hasil olah data terlihat dimensi Teknologi yang paling rendah skor atau nilainya.
2. Sebaiknya lebih meningkatkan lagi pelayanan yang diberikan kepada nasabah, karena dilihat dari hasil olah data dimensi People memiliki point tertinggi oleh karena itu, BRI Syariah harus lebih meningkatkan lagi pelayanan after sales atau penanganan keluhan nasabah dan hubungan jangka panjang dengan nasabah agar para nasabah tetap loyal.

## F. REFERENSI

- [1] Amalia. 2014. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kinerja Sistem Informasi Akuntansi pada Bank Umum Pemerintah di Wilayah Surabaya dan Sidoarjo.
- [2] Anggita. 2015. "Hubungan Antara Frekuensi Penggunaan Smartphone dengan Dimensi Individually & Connectedness dalam Pola Relasi Remaja Orang Tua Pada Remaja Yang Berusia 15-19 Tahun" (Skripsi). Bogor: Institut Pertamina Bogor.
- [3] Arikunto. 2014. Suatu Pendekatan Praktik, Edisi Revisi IV, Jakarta: PT Rineka Cipta, 2006.
- [3] Chen, P. 2003. Removal of Cadmium and Lead Ions From Water by Sulfonated Magnetic Nanoparticle Adsorbents: Journal of Colloid and Interface Science 2017, 494,307-316.
- [4] Griffin. 2010. Organizational Behavior: Managing People and Organization. Eleventh Edition. USA: South Western. <https://republika.co.id>. 2020. (Diakses Tahun 2020).
- [5] Komalasari. 2015. Pembelajaran Kontekstual: Konsep dan Aplikasi. Bandung: PT Refika Adiatama. [kompasiana.com](http://kompasiana.com). (2020). No Title.
- [6] Kotler, K. 2016. Manajemen Pemasaran. Jilid I. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga.
- [7] Kurniawan, M. (2015). Lovelock, et. al. 2010. Pemasaran Jasa Perspektif Edisi 7. Jakarta: Erlangga.
- [8] Munandar. 2016. Kreatifitas dan Kebakaran, Strategi Mewujudkan Potensi Kreatif dan Bakat. Jakarta: Gramedia.
- [9] Nurhayati, W. 2015. Studi Perbandingan Metode Sampling Antara Simple Random dengan Stratified Random, Jurnal Basic Data, ICT Research UNAS, Vol.3, No.1, dalam <http://old.unas.ac.id> Otoritas Jasa Keuangan. 2020. (Diakses Tahun 2020).
- [10] Prasetyo, et al. 2017. Metode Penelitian Kuantitatif: Teori dan Aplikasi. Raja Grafindo Persada: Jakarta.
- [11] Priansa. 2017. Perencanaan dan Pengembangan Sumber Daya Manusia. Bandung: Alfabeta.
- [12] Purwanto, S. 2017. Metodologi Penelitian Kuantitatif. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

- [13] Ratih, H. 2015. Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen. Bandung: ALFABETA.
- [14] Rustono. 2010. Pokok-Pokok Pragmatik. Semarang: CV IKIP Semarang Press. Santoso. 2015. Panduan Lengkap SPSS Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- [15] Siregar. 2017. Metode Penelitian Kuantitatif. Jakarta: PT Fajar Interpratama Mandiri. Statistik Perbankan Syariah. (2018). bab i.
- [16] Sugiyono. 2017. Metode Penelitian Kuantitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- [17] Sujarweni. 2018. Metode Penelitian: Lengkap, Praktis, dan Mudah Dipahami. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- [18] Suwandi. 2017. Memahami Penelitian Kualitatif. Jakarta: Rineka. Cipta. Titin, F. 2016. Analisis Pengaruh Hubungan Antar Karyawan dan Kepemimpinan Terhadap Prestasi Kerja Karyawan di BMT Made Demak. [www.syariahbank.com](http://www.syariahbank.com). (n.d.). (Diakses tahun 2020).
- [19] Zainuddin, T. 2016. Metode Penelitian Hukum, Sinar Grafika Jakarta.