

4

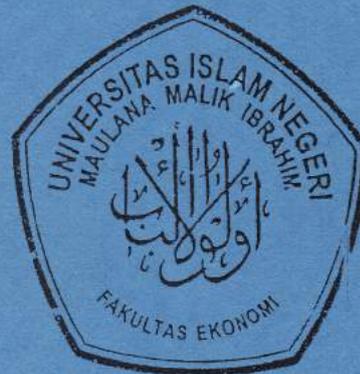
**LAPORAN HASIL PENELITIAN
INDIVIDU**

**PENGARUH CRM (*CUSTOMER RELATIONSHIP
MANAGEMENT*) TERHADAP LOYALITAS NASABAH PADA
PT. BANK MUAMALAT CABANG MALANG**

Nomor SP DIPA	:	DIPA/025.04.2.423812/2013
Tanggal	:	05 Desember 2012
Satker	:	UIN Maulana Malik Ibrahim Malang
Kode Kegiatan	:	2132.008
Kode Sub. Kegiatan	:	2132.008.006
Kegiatan	:	Penelitian Yang Bermutu
MAK	:	522151

Oleh

H. SLAMET., SE., MM., PhD



**KEMENTERIAN AGAMA
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG
2013**

HALAMAN PENGESAHAN

Laporan Penelitian ini
Disahkan oleh Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim
Malang
Pada Tanggal 8 November 2013

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi,



Dr. H. Salim Al Idrus, MM, M.Ag
NIP. 19620115 199803 1 001



Peneliti,



H. Slamet, SE., MM., PhD
NIP 196604121998031003

KATA PENGANTAR



Segenap rasa syukur dengan menyebut nama-Mu ya Allah, Tuhan awal segala mula dan noktah segenap akhiran, pemilik segala ke Mahaan, pemilik kasihan tak pilih kasih, dan hanya Rahmat dan Hidayah-Mu jualah yang mengantarkan penelitian dengan judul "**Pengaruh *Customer Relationship Management* Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT. Bank Muamalat Indonesia Cabang Malang**" ini selesai.

Dalam kesempatan ini peneliti, menyampaikan rasa terima kasih yang tak terhingga, terutama ditujukan kepada yang terhormat :

1. Bapak Prof. Dr. H. Mudjia Raharjo, selaku Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Bapak Dr. H. Salim Al Idrus, MM., M. Ag, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Bapak Sabar Arifin selaku *Relationship Manager* PT. Bank Muamalat Indonesia Cabang Malang dan staf atas waktu serta kesempatan yang diberikan.
4. Bapak/Ibu rekan Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Malang beserta stafnya atas sharing ilmu dan pengalaman yang diberikan.

Demikianlah apa yang dapat saya sampaikan dalam tulisan ini, semoga apa yang saya hasilkan ini dapat bermanfaat bagi semua pihak, terutama bagi pihak-pihak yang terkait dengan penelitian ini.

Peneliti menyadari masih banyak kekurangan dan keterbatasan dalam sripsi ini, oleh karena itu, peneliti mengharapkan saran dan kritik yang membangun untuk menyempurnakan penelitian ini.

Malang, Desember 2013

Peneliti

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
LEMBAR PENGESAHAN	i
HALAMAN PERNYATAAN	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I : PENDAHULUAN	1
1. Latar Belakang Masalah	2
2. Rumusan Masalah	2
3. Tujuan Penelitian	2
BAB II : STUDI PUSTAKA	3
1. Penelitian Terdahulu	3
2. Defini CRM	6
3. CRM Building Block	7
4. Pendekatan Implementasi CRM	8
5. Teknologi CRM	9
6. Karakteristik CRM dari segi loyalitas Pelanggan	11
7. Atribut- Atribut loyalitas pelanggan	12
8. CRM kajian Syari'ah	12
BAB III : METODE PENELITIAN	18
1. Lokasi Penelitian	18
2. Jenis Penelitian	18
3. Populasi dan Sampel	18
4. Jenis Data	19
5. Metode Pengumpulan Data	19

6. Variabel Penelitian	20
7. Uji Instrumen Data	20
8. Teknik Analisis	22
9. Pengujian hipotesis	23

BAB IV : ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN HASIL

PENELITIAN	26
A. Gambaran Umum Organisasi.....	26
B. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen	29
C. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen	34
D. Hasil Uji Analisis Regresi	36
E. Pengujian Hipotesis	38
F. Pembahasan Hasil Penelitian dalam Perspektif Islam	40

BAB V : PENUTUP	48
A. Kesimpulan	48
B. Saran	48

DAFTAR PUSTAKA	50
LAMPIRAN	51

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan bisnis sekarang tidak hanya bergantung pada kualitas produk, tetapi juga melihat dari segi kualitas layanan, yang lebih mendorong pelanggan untuk membeli produk atau menggunakan solusi yang kita tawarkan. Tidak berarti produk yang dipasarkan boleh yang tidak bermutu, terutama jika produk yang ditawarkan memiliki pesaing yang kurang lebih sama. Berbeda terhadap produk-produk yang secara esensial bersifat unik, bermutu tinggi dan memiliki diferensiasi yang kuat, sehingga pelanggan akan memiliki nilai yang jelas, meskipun ada produk-produk yang sejenis.

Kualitas layanan tetap menjadi sesuatu yang sangat penting, dalam menghadapi pelanggan yang membutuhkan *level of excellence* yang tinggi. Pelayanan yang bermutu tinggi yang berarti mampu memberikan keselarasan terhadap kebutuhan pelanggan, Secara esensial, baik pelanggan kelas atas, menengah bahkan bawah sekalipun membutuhkan pelayanan yang baik dan bermutu, hanya saja tingkatannya yang berbeda-beda. Jika diamati sesungguhnya inti persaingan saat ini lebih pada bagaimana perusahaan menyadari betul siapa *target market* yang disasarinya, seberapa tinggi kualitas produk atau jasanya. Selain itu adalah seberapa tinggi *value* yang mampu diberikannya kepada pelanggan dan bagaimana perusahaan memperlakukan pelanggan dari hari ke hari. Melalui CRM (*Customer Relationship Management*), perusahaan dapat mengetahui lebih dalam sejauh mana memanfaatkan CRM basis web dalam dunia

bisnis sekarang dan bagaimana cara perusahaan dapat mempertahankan nasabahnya serta mengetahui kebutuhan nasabah lebih baik, sehingga mampu melayani nasabah dengan lebih baik.

Era globasasi tidak bisa dicegah, sehingga semua ini menuntut perbankan untuk bisa melayani nasabah sebaik mungkin. Media berbasis web ini diharapkan menjadi sistem jaringan informasi global yang bisa melayani kebutuhan nasabah dalam era internet. Sehingga tidak ada batasan waktu dan tempat dalam melakukan pelayanan perbankan. Hal ini juga untuk meningkatkan kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah sehingga perbankan dapat mempertahankan nasabahnya.

1.2 Rumusan Penelitian

1. Apakah terdapat pengaruh secara simultan variabel *Customer Relationship Management* terhadap loyalitas nasabah perbankan syariah Kota Malang?
2. Apakah terdapat pengaruh secara parsial variabel *Customer Relationship Management* terhadap loyalitas nasabah perbankan syariah Kota Malang?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh secara simultan variabel *Customer Relationship Management* terhadap loyalitas nasabah perbankan syariah Kota Malang.
2. Untuk mengetahui pengaruh secara parsial variabel *Customer Relationship Management* terhadap loyalitas nasabah perbankan syariah Kota Malang.

BAB II STUDI PUSTAKA

2.1. Penelitian Terdahulu

1. Penelitian yang berjudul *Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT. BCA Tbk* dilakukan oleh Kartika Imasari dan Kezia Kurniawati Nursalin. Perusahaan saat ini harus mulai fokus dalam memberikan nilai (*value*) dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Loyalitas konsumen berarti kembali lagi dan lagi untuk melakukan transaksi bisnis (pembelian), meskipun mungkin produk perusahaan bukan produk terbaik di pasar atau harga terendah. Perilaku konsumen yang "irasional" ini dapat dijelaskan oleh pandangan bahwa "hubungan baik" yang didirikan dengan konsumen, adalah kunci bagi keberhasilan perusahaan dalam mempertahankan pelanggan. Tujuan penelitian adalah untuk menguji apakah ada pengaruh *Customer Relationship Management (CRM)* terhadap Loyalitas Pelanggan dan untuk menguji seberapa besar pengaruh *Customer Relationship Management (CRM)* terhadap Loyalitas Pelanggan. Penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada masyarakat di kota Bandung, yang pernah melakukan transaksi perbankan di PT BCA Tbk. Pengujian dan pengolahan data menggunakan perangkat lunak SPSS 11,5 dengan bantuan regresi dan metode korelasi sederhana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Customer Relationship Management (CRM)* mempengaruhi Loyalitas Pelanggan.

2. Penelitian yang berjudul *Customer Relationship Management (CRM) Pada PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Semarang*. Tujuan penelitian dirumuskan untuk mencari jawaban atas alur kinerja *Customer Relationship Management*. Permodelan yang dirumuskan pada penelitian ini bertujuan memberikan pemahaman yang kritis dalam konsep dan pengukuran manajemen hubungan pelanggan. Peneliti memasukkan unsur kompetensi sumber daya manusia, mutu pelayanan bank, teknologi perbankan, dan kepuasan nasabah sebagai anteseden dan memiliki konsekuensi yang signifikan terhadap kinerja *Customer Relationship Management*. Metode purposif telah dipilih untuk memperoleh data yang dibutuhkan pada studi ini. Penelitian ini mempergunakan 110 responden dan keseluruhan responden adalah nasabah PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk. Semarang. Analisis data mempergunakan *Structural Equation Model* dengan program komputer Amos 4.01. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kompetensi sumber daya manusia berdampak positif terhadap kepuasan nasabah. Mutu pelayanan bank juga berdampak secara positif terhadap kepuasan nasabah. Teknologi perbankan terhadap kepuasan nasabah adalah berdampak positif. Pengaruh kepuasan nasabah terhadap perilaku nasabah berdasarkan kinerja *Customer Relationship Management* adalah berakibat positif. Masukan bagi manajemen yang bisa diambil dari penelitian *customer relationship management* ini adalah pendekatan yang berkaitan dengan dimensi mutu pelayanan bank dapat membantu manajer meningkatkan kepuasan nasabah dan perilaku nasabah berbasis kinerja *Customer Relationship Management*

3. Penelitian yang berjudul Penerapan Aplikasi CRM (*Customer Relationship Management*) Berbasis Web Dalam Bidang Jasa. Dilakukan oleh Daniel Kurniawan. 2009. Perkembangan dunia usaha yang semakin maju menyebabkan timbulnya persaingan yang semakin ketat. Salah satu cara untuk menjaga kelangsungan hidup perusahaan adalah menjaga hubungan baik dengan pelanggan. Karena dari hasil penelitian mempertahankan pelanggan yang sudah ada jauh lebih mudah dibandingkan dengan mendapatkan pelanggan baru. Persaingan bisnis yang sangat ketat akan sangat memerlukan langkah-langkah strategis untuk menghadapinya. Perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa seperti perusahaan yang bergerak dalam bidang pariwisata yang sedang menghadapi persaingan ketat. Sangat penting untuk mengetahui dan memenuhi kebutuhan pelanggan dengan cepat dan tepat. Kehadiran *Customer Relationship Management* (CRM) akan mampu untuk mengatasi masalah di atas karena tujuan CRM adalah untuk mendapatkan inti dari konsep pelanggan yang tidak jelas dan meletakkannya dalam kerangka aplikasi. Salah satu langkah yang juga dapat ditempuh untuk menghadapi masalah tersebut adalah dengan memanfaatkan teknologi dan konsep pemasaran yang ada yaitu dengan pemanfaatan CRM (*Customer Relationship Managemet*) berbasis web. Untuk dapat memanfaatkan hal CRM tersebut perlu dibangun terlebih dahulu secara bertahap. Penelitian ini membahas pembangunan sampai perancangan web, penggunaan basis data dan mengaplikasikan teori yang ada ke dalam praktek sehingga bermanfaat bagi dunia bisnis/industri. Kondisi perusahaan dalam bidang jasa (pariwisata) saat ini akan di eksplorasi dan akan dilakukan observasi terhadap kebutuhan akan layanan yang dapat diberikan kepada para

pelanggan. Dalam prosesnya, CRM menunjukkan bagaimana pemasaran bekerja dan sistem yang dijalankan harus mampu mendukung lingkungan *e-commerce*.

2.2. Definisi CRM

Pengertian CRM menurut para ahli :

1. Definisi menurut Kalakota dan Robinson 2001, CRM didefinisikan sebagai integrasi dari strategi penjualan, pemasaran, dan pelayanan yang terkoordinasi.

Ada tiga tahapan CRM, yaitu (Kalakota dan Robinson 2001) :
 - a. Mendapatkan pelanggan baru (*acquire*). Pelanggan baru didapatkan dengan memberikan kemudahan pengaksesan informasi, inovasi baru, dan pelayanan yang menarik.
 - b. Meningkatkan hubungan dengan pelanggan yang telah ada (*enhance*). Perusahaan berusaha menjalin hubungan dengan pelanggan melalui pemberian pelayanan yang baik terhadap pelanggannya (*customer service*). Penerapan *cross selling* atau *up selling* pada tahap kedua dapat meningkatkan pendapatan perusahaan dan mengurangi biaya untuk memperoleh pelanggan (*reduce cost*).
 - c. Mempertahankan pelanggan (*retain*). Tahap ini merupakan usaha mendapatkan loyalitas pelanggan dengan mendengarkan pelanggan dan berusaha memenuhi keinginan pelanggan.
2. Definisi menurut Laudon dan Traver 2002, CRM menyimpan informasi pelanggan dan merekam seluruh kontak yang terjadi antara pelanggan dan

perusahaan, serta membuat profil pelanggan untuk staf perusahaan yang memerlukan informasi tentang pelanggan tersebut.

3. Definisi menurut Kotler 2003 , CRM mendukung suatu perusahaan untuk menyediakan pelayanan kepada pelanggan secara real time dan menjalin hubungan dengan tiap pelanggan melalui penggunaan informasi tentang pelanggan.

2.3. CRM *Building Block*

CRM memiliki 8 karakteristik utama yaitu :

1. **Visi CRM:** Pernyataan Visi dibutuhkan bagi Organisasi sebagai arah tujuan Perusahaan serta acuan dalam upaya pencapaian tujuan Perusahaan. Melalui *Board of Directors* artikulasi Visi tersebut harus diketahui dan dipahami oleh setiap elemen organisasi dan pada setiap level manajemen perusahaan.
2. **Strategi CRM:** Bersaing dengan Kompetitor dalam memperebutkan dan mempertahankan Pelanggan tidak cukup hanya dipenuhi dari sekedar melalui pernyataan Visi suatu Perusahaan. Visi tersebut harus di transformasikan menjadi Strategi Perusahaan yang mampu menjawab kebutuhan Pelanggan, mengetahui kapabilitas internal perusahaan serta memiliki komitmen dalam memberikan Pelayanan yang terbaik.
3. ***Consistent Valued-Customer Experience:*** Aktivitas pada elemen ini memastikan bahwasanya proposition memiliki nilai bagi Pelanggan dan Perusahaan, mendapatkan market position dan konsistensi pelayanan pada setiap *channel* yang digunakan.

4. ***Organizational Collaboration***: Elemen ini melibatkan transformasi budaya perusahaan, struktur dan perilaku dari setiap pegawai dan Unit Organisasi, Mitra, Supplier dalam bekerjasama memenuhi kebutuhan Pelanggan.
5. ***CRM Processes***: Cakupan dari kegiatan ini melibatkan manajemen dalam hubungannya dengan customer life cycle, analysis dan knowledge management.
6. ***CRM Information***: Berdasarkan data berkualitas yang dikumpulkan dari berbagai sumber diolah menjadi informasi yang akurat dan up-to-date untuk dipergunakan sebagai basis dalam proses pengambilan keputusan oleh manajemen.
7. ***CRM Technology***: Perusahaan yang sukses pada umumnya memanfaatkan data dan informasi manajemen, aplikasi-aplikasi dalam berhubungan dengan Pelanggan yang didukung oleh arsitektur dan infrastruktur IT dalam menjalankan CRM.
8. ***CRM Metrics***: Pengukuran kinerja berdasarkan tolok ukur dari sudut pandang internal maupun internal dalam implementasi CRM merupakan hal penting yang harus dapat dilakukan oleh system tersebut.

2.4. Pendekatan Implementasi CRM

Ada dua macam pendekatan implementasi CRM yaitu :

1. ***Pendekatan Technology-based Relationship*** : yaitu mekanisme membangun hubungan pelanggan melalui pemanfaatan kemampuan teknologi informasi dan proses bisnis yang efisien.

2. Pendekatan ***Brand-based Relationship*** : yaitu mekanisme membangun hubungan pelanggan melalui pemanfaatan konsep *branding* melalui implementasi *corporate identify* dan atau *product planning*.

Pengembangan definisi CRM lebih lanjut adalah sebagai berikut:

- a. CRM adalah sebuah istilah industri Teknologi Informasi (TI) untuk metodologi, strategi, perangkat lunak (software) ,dan atau aplikasi berbasis web lainnya yang mampu membantu sebuah perusahaan untuk mengelola hubungannya dengan para pelanggan.
- b. CRM adalah usaha sebuah perusahaan untuk berkonsentrasi menjaga pelanggan (supaya tidak lari ke pesaing) dengan mengumpulkan segala bentuk interaksi pelanggan baik itu lewat telepon, e-mail, masukan di situs atau hasil pembicaraan dengan staf sales dan *marketing*.
- c. CRM adalah sebuah strategi bisnis menyeluruh dari suatu perusahaan yang memungkinkan perusahaan tersebut secara efektif bisa mengelola hubungan dengan para pelanggan.

2.5. Teknologi CRM harus memiliki elemen-elemen sebagai berikut:

1. Aturan-aturan Bisnis, Aturan bisnis tergantung dari kompleksitas transaksi. Aturan-aturan bisnis harus dibuat untuk memastikan bahwa transaksi dengan pelanggan dilakukan dengan efisien. Misalnya pelanggan dengan pembelian besar yang mendatangkan keuntungan besar harus dilayani oleh staf penjualan senior dan berpengalaman.
2. Penggudangan Data (*data warehousing*), Konsolidasi dari informasi tentang pelanggan harus dilakukan dalam satu sistem terpadu. Hasil analisa harus mampu menampilkan petunjuk-petunjuk tertentu tentang pelanggan

sehingga staf penjualan dan marketing mampu melakukan kampanye terfokus terhadap grup pelanggan tertentu. Nantinya gudang data ini juga harus mampu menaikkan volume penjualan dengan cross-selling atau up-selling.

3. Situs (*web*), CRM harus memiliki kemampuan swalayan. Hanya aplikasi berbasis situs (*web based*) yang bisa mendukung ini. Pelanggan bisa melakukan transaksi sendiri, tahu berapa yang harus dibayar, dan sebagainya.
4. Pelaporan (*reporting*), Teknologi CRM harus mampu menghasilkan laporan yang akurat dan komprehen, yang nantinya berguna untuk menganalisa kelakuan pelanggan, dan lain-lain.
5. Meja Bantu (*helpdesk*), Teknologi yang mampu mengintegrasikan informasi pelanggan ke aplikasi meja bantu akan menunjukkan ke pelanggan seberapa serius sebuah enterprise menangani pelanggannya.

CRM membantu perusahaan untuk mengembangkan produk baru berdasarkan pengetahuan yang lengkap tentang keinginan pelanggan, dinamika pasar, dan pesaing dengan cara:

1. Menjaga pelanggan yang sudah ada.
2. Menarik pelanggan baru.
3. *Cross Selling*: menjual produk lain yang mungkin dibutuhkan pelanggan berdasarkan pembeliannya.
4. *Upgrading*: menawarkan status pelanggan yang lebih tinggi (*gold card vs. silver card*).
5. Identifikasi kebiasaan pelanggan untuk menghindari penipuan.

6. Mengurangi resiko operasional karena data pelanggan tersimpan dalam satu system.
7. Respon yang lebih cepat ke pelanggan.
8. Meningkatkan efisiensi karena otomasi proses.
9. Meningkatkan kemampuan melihat dan mendapatkan peluang

2.6. Karakteristik CRM dari segi Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan berdasarkan pola pembeliannya dapat dibagi menjadi 4 golongan (Kotler). Dengan misalnya mengambil contoh 5 merek yakni : A , B , C , D , dan E.

1. Golongan fanatik (*Hard-Core loyals*) Adalah konsumen yang selalu membeli 1 (satu) merek sepanjang waktu, sehingga pola pembeliannya adalah A , A , A , A , A, yaitu setia pada merek A tanpa syarat.
2. Golongan agak setia (*Soft-Core loyals*) Terdiri dari konsumen yang setia pada 2 atau 3 merek, kesetiaan yang terpecah pada merek A dan B dapat digambarkan dengan pola membeli A , A , B , B , A, B.
3. Golongan berpindah kesetiaan (*Shifting loyals*) Adalah konsumen yang mengganti merek atau layanan favoritnya kepada layanan yang lain, maka pola pembeliannya A , A , A , B , B , B.
4. Golongan selalu berpindah-pindah Merupakan kelompok konsumen yang sama sekali tidak setia pada merek apapun, dengan pola pembelian A , C , E , B , D, B.

2.7. Atribut-atribut loyalitas pelanggan

Atribut loyalitas pelanggan menurut Griffin meliputi :

1. *Makes regular repeat purchases*
2. Menunjukkan bahwa pelanggan yang melakukan pembelian secara berulang terhadap perusahaan yang sama dalam suatu periode tertentu adalah pelanggan yang loyal.
3. *Purchases across product and service lines*
4. Pelanggan yang loyal tidak hanya membeli satu macam produk saja melainkan juga membeli lini produk dan jasa lain pada perusahaan yang sama.
5. *Refers others*
6. Pelanggan yang loyal akan merekomendasikan pengalaman positif mengenai produk dan jasa dari perusahaan kepada rekan atau pelanggan lain agar mereka tidak membeli produk dan jasa dari perusahaan lain.
7. *Demonstrates an immunity to the pull of the competition*
8. Pelanggan yang loyal akan menolak mengakui produk dan jasa perusahaan lain karena pelanggan tersebut yakin bahwa produk dan jasa perusahaan yang mereka pilih adalah yang terbaik dan berbeda dari produk dan jasa perusahaan lain.

2.8. Customer Relationship Management Kajian syari'ah

Menurut pandangan Islam mengenai proses manajemen hubungan nasabah adalah dengan melihat penggunaan teknologi yang digunakan pihak perbankan dapat dilihat pada Q.S. Al-Maidah ayat 100, yaitu :

قُلْ لَا يَسْتَوِي الْخَبِيثُ وَالطَّيِّبُ وَلَوْ أَعْجَبَكَ كَثْرَةُ الْخَبِيثِ فَاتَّقُوا اللَّهَ
يَتَأُولَى الْأَلْبَابِ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ ﴿١٤٠﴾

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).

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 :

يَتَأَيُّهَا الْإِنْسَانُ إِنَّا خَلَقْنَاكَ مِنْ ذَكَرٍ وَأُنْثَىٰ وَجَعَلْنَاكَم شُعُوبًا وَقَبَائِلَ
لِتَعَارَفُوا إِنَّ أَكْرَمَكُمْ عِنْدَ اللَّهِ أَتَقْوَاهُ إِنَّ اللَّهَ عَلِيمٌ خَبِيرٌ ﴿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:

نَضَرَ اللهُ إِيمْرًا سَمِعَ مِنْ شَيْءٍ نَأَى فَبَلَّغَهُ كَمَا سَمِعَ قَرِيبٌ مُبَلِّغٌ أَوْ عَى مِنْ سَامِعٍ (رَوَاهُ أَبُو 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 جابر بن عبد الله رضى الله عنه ان رسول الله صلى الله عليه وسلم قال رحمه الله عبد اسمها اذا باع سمها اذا شترى سمها اذا اقتضى (رواه البخارى)

Artinya :

“ Dari Jabir Bin Abdullah ra. Bahwasannya Rosululloh 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 :

تَبَسُّمُكَ فِي وَجْهِ أَخِيكَ لَكَ صَدَقَةٌ (رواه البخاري)

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 berikut :

“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.

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 silaturrahim dengan istri. Ayah yang sukses adalah ayah yang mampu menjaga

hubungan silaturahmi dengan anaknya. Pedagang yang sukses adalah pedagang yang mampu menjaga hubungan silaturahmi dengan pelanggannya. Pemimpin yang sukses adalah pemimpin yang mampu menjaga hubungan silaturahmi dengan bawahannya.

Dan kesuksesan Rasulullah Muhammad s.a.w terletak pada kemampuannya menjaga hubungan silaturahmi 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 silaturahmi 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 silaturahmi, maka akan meluaskan rizki dan memanjangkan usia. Sebagaimana sabda Rosululloh 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 فليصل رحمه (رواه البخارى)

Artinya: “ *Dari Abi Hurairah ra. Ia berkata : Rosululloh SAW bersabda: Barang siapa yang ingin diluaskan rizkinya dan dilambatkan ajalnya*

(panjang umur), hendaklah ia menyambung tali persaudaraanya". (Diriwayatkan oleh Bukhori).

Silaturrehman, bukan silaturrahmi, karena rahim berbeda dengan rahmi. Rahim artinya kasih dan sayang atau alat kandungan, sedangkan Rahmi artinya usus, jadi jika ada orang yang bersilaturrehman, sebetulnya dia sedang menyambung usus dan usus, makanya acaranya di penuhi dengan makan dan makanan. Kekuatan silaturrahman 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 أَنْ يُبْسَطَ عَلَيْهِ فِي رِزْقِهِ وَيُنْسَأَ فِي أَثَرِهِ فَلْيَبْسِلْ رَجْمَهُ رَوَاهُ أَحْمَدُ

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

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. 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 loyalitas nasabah pada PT. Bank Muamalat Cabang Malang, Jl. Kawi Atas 36 A, Malang. Karena PT. Bank Muamalat adalah bank syariah pertama dengan konsep murni syariah.

3.2. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian penjelasan (*explanatory*) yaitu penelitian yang berusaha menjelaskan hubungan kausal yang terjadi antara variabel-variabel penelitian dan menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya.

3.3. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah perbankan syariah kota Malang. Metode dalam pengambilan sampel adalah teknik *non probability sampling* dengan cara *purposive sampling*. Pengambilan sampel dengan metode ini bertujuan untuk mendapatkan sampel yang representatif sesuai dengan kriteria yang ditentukan. Kriteria tersebut adalah responden yang menggunakan jasa perbankan syariah kota Malang, dan responden memiliki informasi yang cukup untuk diteliti. Penelitian ini tidak dilakukan terhadap semua populasi tetapi pada sebagian dari populasi atau sampel.

Penentuan jumlah sampel menggunakan pendekatan dari Maholtra (1993:622) jumlah sampel atau responden dengan jumlah populasi yang tak terbatas paling sedikit empat atau lima kali jumlah item yang akan diteliti. Dalam penelitian ini digunakan 22 item, maka sampel yang digunakan adalah 110 nasabah.

3.4. Jenis Data

1. Data Primer, didapat langsung dari penyebaran kuesioner yang berisi daftar pertanyaan berkenaan dengan *customer relationship management* dan loyalitas nasabah di PT. Bank Muamalat Cabang Malang.
2. Data sekunder penelitian ini adalah data yang diperoleh peneliti melalui buku-buku yang berkaitan dengan penelitian ini, literatur, artikel yang didapat dari majalah maupun *website*. Data sekunder dalam penelitian ini meliputi gambaran umum perusahaan, landasan teori yang diperlukan.

3.5. Metode Pengumpulan Data

Adapun metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Wawancara (*interview*), Tatap muka langsung dan memberikan berbagai macam pertanyaan yang berkaitan dengan penelitian kepada pihak manajemen perbankan syariah Kota Malang.
2. Kuesioner (*questionnaire*), Peneliti memberikan pertanyaan berupa angket kepada nasabah untuk mendapat informasi mengenai *customer relationship management* perbankan syariah kota Malang.

3.6. Variabel penelitian

Dalam penelitian ini, variabel yang akan diteliti adalah empat elemen utama *customer relationship management* sebagai *Independent Variabel (X)*, yaitu :

1. Variabel teknologi (*Technology*), adalah penggunaan teknologi dalam rangka menjalin hubungan dengan nasabah.
2. Variabel karyawan (*People*), adalah terkait dengan kemampuan karyawan dalam menjalin hubungan dengan nasabah.
3. Variabel proses (*Process*), adalah terkait dengan semua proses yang ada di perbankan.
4. Variabel pengetahuan (*Knowledge and insight*), adalah pengetahuan pihak perbankan dan nasabah terkait dengan sistem perbankan syariah.

Variabel terikat atau variabel *dependent (Y)* dalam penelitian ini adalah loyalitas nasabah, menurut Griffin (1995:31), terdiri dari memiliki lebih dari satu jenis layanan jasa perbankan syariah, merekomendasi pada orang lain (untuk menjadi nasabah Bank Syariah), dan kesetiaan dan bertahan menjadi nasabah perbankan syariah tidak pindah ke bank lain.

3.7. Uji Instrumen Data

a. Uji 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 $r_{xy} < \text{nilai } r_{\text{tabel}}$, maka butir kuesioner dinyatakan gugur. Bila $r_{xy} > r_{\text{tabel}}$, maka butir kuesioner dinyatakan valid.

b. Uji 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)

$\sigma_t^2 =$ Varian Total

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

3.8. Teknik Analisis

Teknik analisis data yang digunakan dalam menganalisis pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen adalah analisis regresi berganda dengan rumus :

$$Y = a + bX_1 + bX_2 + bX_3 + bX_4 + e$$

Dimana :

Y = Loyalitas nasabah (*Variabel dependent*)

a = Nilai intercept (konstan)

b = Koefisien regresi

X1 = Teknologi (*Technology*).

X2 = Karyawan (*People*)

X3 = Proses (*Process*)

X4 = Pengetahuan (*Knowledge and insight*)

e = standart error

Analisa Regresi dilakukan dengan menggunakan alat bantu program *software* aplikasi statistik SPSS (*Statistic for Products and Services Solution*) for windows.

3.9. Pengujian hipotesis

1. Uji 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 loyalitas nasabah.

Ha = Variabel *customer relationship management* ada pengaruh terhadap loyalitas 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 teknologi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah

Ha = Variabel teknologi ada pengaruh terhadap loyalitas nasabah

2. Ho = Variabel karyawan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah

Ha = Variabel karyawan ada pengaruh terhadap loyalitas nasabah

3. Ho = Variabel proses tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah

Ha = Variabel proses ada pengaruh terhadap loyalitas nasabah

4. Ho = Variabel pengetahuan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah

H_a = Variabel pengetahuan ada pengaruh terhadap loyalitas nasabah

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

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

c. Penentuan kriteria penerimaan dan penolakan.

H_0 diterima jika :

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

H_0 ditolak jika :

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

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

4.1. Gambaran Umum PT. Bank Muamalat Cabang Malang

a. Sejarah Singkat PT. Bank Muamalat Cabang Malang

PT Bank Muamalat Indonesia Tbk didirikan pada 24 Rabiul Tsani 1412 H atau 1 Nopember 1991, diprakarsai oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI) dan Pemerintah Indonesia, dan memulai kegiatan operasinya pada 27 Syawwal 1412 H atau 1 Mei 1992. Dengan dukungan nyata dari eksponen Ikatan Cendekiawan Muslim se-Indonesia (ICMI) dan beberapa pengusaha Muslim, pendirian Bank Muamalat juga menerima dukungan masyarakat, terbukti dari komitmen pembelian saham Perseroan senilai Rp 84 miliar pada saat penandatanganan akta pendirian Perseroan. Selanjutnya, pada acara silaturahmi peringatan pendirian tersebut di Istana Bogor, diperoleh tambahan komitmen dari masyarakat Jawa Barat yang turut menanam modal senilai Rp 106 miliar. Pada tanggal 27 Oktober 1994, hanya dua tahun setelah didirikan, Bank Muamalat berhasil menyandang predikat sebagai Bank Devisa. Pengakuan ini semakin memperkuat posisi Perseroan sebagai bank syariah pertama dan terkemuka di Indonesia dengan beragam jasa maupun produk yang terus dikembangkan. Pada akhir tahun 90an, Indonesia dilanda krisis moneter yang memporakporandakan sebagian besar perekonomian Asia Tenggara. Sektor perbankan nasional tergulung oleh kredit macet di segmen korporasi. Bank Muamalat pun terimbas dampak krisis. Di tahun 1998, rasio pembiayaan macet (NPF) mencapai lebih dari 60%. Perseroan mencatat rugi sebesar Rp 105 miliar. Ekuitas mencapai titik terendah, yaitu Rp

39,3 miliar, kurang dari sepertiga modal setor awal. Dalam upaya memperkuat permodalannya, Bank Muamalat mencari pemodal yang potensial, dan ditanggapi secara positif oleh Islamic Development Bank (IDB) yang berkedudukan di Jeddah, Arab Saudi. Pada RUPS tanggal 21 Juni 1999 IDB secara resmi menjadi salah satu pemegang saham Bank Muamalat. Oleh karenanya, kurun waktu antara tahun 1999 dan 2002 merupakan masa-masa yang penuh tantangan sekaligus keberhasilan bagi Bank Muamalat. Dalam kurun waktu tersebut, Bank Muamalat berhasil membalikkan kondisi dari rugi menjadi laba berkat upaya dan dedikasi setiap Kru Muamalat, ditunjang oleh kepemimpinan yang kuat, strategi pengembangan usaha yang tepat, serta ketaatan terhadap pelaksanaan perbankan syariah secara murni. Melalui masa-masa sulit ini, Bank Muamalat berhasil bangkit dari keterpurukan. Diawali dari pengangkatan kepengurusan baru dimana seluruh anggota Direksi diangkat dari dalam tubuh Muamalat, Bank Muamalat kemudian menggelar rencana kerja lima tahun dengan penekanan pada (i) tidak mengandalkan setoran modal tambahan dari para pemegang saham, (ii) tidak melakukan PHK satu pun terhadap sumber daya insani yang ada, dan dalam hal pemangkasan biaya, tidak memotong hak Kru Muamalat sedikitpun, (iii) pemulihan kepercayaan dan rasa percaya diri Kru Muamalat menjadi prioritas utama di tahun pertama kepengurusan Direksi baru, (iv) peletakan landasan usaha baru dengan menegakkan disiplin kerja Muamalat menjadi agenda utama di tahun kedua, dan (v) pembangunan tonggak-tonggak usaha dengan menciptakan serta menumbuhkan peluang usaha menjadi sasaran Bank Muamalat pada tahun ketiga dan seterusnya, yang akhirnya membawa Bank kita, dengan rahmat Allah Rabbul Izzati, ke era pertumbuhan baru memasuki tahun 2004 dan seterusnya.

Saat ini Bank Muamalat memberikan layanan bagi lebih dari 2,5 juta nasabah melalui 275 gerai yang tersebar di 33 provinsi di Indonesia. Jaringan BMI didukung pula oleh aliansi melalui lebih dari 4000 Kantor Pos Online/SOPP di seluruh Indonesia, 32.000 ATM, serta 95.000 merchant debit. BMI saat ini juga merupakan satu-satunya bank syariah yang telah membuka cabang luar negeri, yaitu di Kuala Lumpur, Malaysia. Untuk meningkatkan aksesibilitas nasabah di Malaysia, kerjasama dijalankan dengan jaringan Malaysia Electronic Payment System (MEPS) sehingga layanan BMI dapat diakses di lebih dari 2000 ATM di Malaysia. Sebagai Bank Pertama Murni Syariah, bank muamalat berkomitmen untuk menghadirkan layanan perbankan yang tidak hanya comply terhadap syariah, namun juga kompetitif dan aksesibel bagi masyarakat hingga pelosok nusantara. Komitmen tersebut diapresiasi oleh pemerintah, media massa, lembaga nasional dan internasional serta masyarakat luas melalui lebih dari 70 award bergengsi yang diterima oleh BMI dalam 5 tahun Terakhir. Penghargaan yang diterima antara lain sebagai Best Islamic Bank in Indonesia 2009 oleh Islamic Finance News (Kuala Lumpur), sebagai Best Islamic Financial Institution in Indonesia 2009 oleh Global Finance (New York) serta sebagai The Best Islamic Finance House in Indonesia 2009 oleh Alpha South East Asia (Hong Kong).

b. Visi, Misi dan Tujuan PT. Bank Muamalat Cabang Malang

Merujuk pada profil PT. Bank Muamalat Cabang Malang, bahwa visi, misi dan tujuan madrasah dapat dipaparkan sebagai berikut:

1. Visi:

Menjadi bank syariah utama di Indonesia, dominan di pasar spiritual, dikagumi di pasar rasional.

2. Misi:

Menjadi ROLE MODEL Lembaga Keuangan Syariah dunia dengan penekanan pada semangat kewirausahaan, keunggulan manajemen dan orientasi investasi yang inovatif untuk memaksimalkan nilai bagi *stakeholder*.

4.2. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Suatu instrumen dikatakan memiliki validitas yang tinggi apabila instrumen tersebut dapat menjalankan fungsi ukurnya, atau memberikan hasil ukur yang tepat dan akurat sesuai dengan maksud dikenakannya instrumen tersebut. Sisi lain yang penting adalah kecermatan pengukuran, yaitu kecermatan dalam mendeteksi perbedaan-perbedaan kecil yang ada pada item yang diukurnya.

Alat penelitian dalam penelitian ini menggunakan kuesioner dan diuji pada taraf nyata 10%. Sehingga dapat dikatakan valid apabila *Corrected item-total correlation* > koefisien di tabel nilai kritis r pada taraf nyata 10%. Untuk $n=110$ pada taraf nyata 10%, nilai r tabel = 0,228 (*Corrected item-total correlation* > 0,228). Untuk memudahkan perhitungan digunakan aplikasi software SPSS versi 11.5.

4.2.1. Variabel Teknologi (X1)

Tabel 4.1. Uji Validitas untuk Teknologi (X1)

		Correlations						
		X11	X12	X13	X14	X15	X16	X1
X11	Pearson Correlation	1	,303**	,223*	-,033	-,540**	-,560**	,168
	Sig. (2-tailed)	.	,001	,019	,731	,000	,000	,080
	N	110	110	110	110	110	110	110
X12	Pearson Correlation	,303**	1	,128	,194*	-,356**	-,476**	,401**
	Sig. (2-tailed)	,001	.	,182	,042	,000	,000	,000
	N	110	110	110	110	110	110	110
X13	Pearson Correlation	,223*	,128	1	,107	-,106	-,150	,397**
	Sig. (2-tailed)	,019	,182	.	,267	,273	,119	,000
	N	110	110	110	110	110	110	110
X14	Pearson Correlation	-,033	,194*	,107	1	,426**	,006	,766**
	Sig. (2-tailed)	,731	,042	,267	.	,000	,951	,000
	N	110	110	110	110	110	110	110
X15	Pearson Correlation	-,540**	-,356**	-,106	,426**	1	,591**	,437**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,273	,000	.	,000	,000
	N	110	110	110	110	110	110	110
X16	Pearson Correlation	-,560**	-,476**	-,150	,006	,591**	1	,154
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,119	,951	,000	.	,109
	N	110	110	110	110	110	110	110
X1	Pearson Correlation	,168	,401**	,397**	,766**	,437**	,154	1
	Sig. (2-tailed)	,080	,000	,000	,000	,000	,109	.
	N	110	110	110	110	110	110	110

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

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

Berdasarkan hasil analisis didapatkan bahwa dari variabel teknologi (X1) yang terdiri dari enam item (X11, X12, X13, X14, X15 dan X16) yang valid adalah item nasabah selalu dihubungi pihak bank (X12), teknologi dan informasi untuk memudahkan transaksi (X13), ATM banyak (X14) dan selalu menghubungi nasabah secara periodik (X15). Sedangkan item akses dalam berbagai bentuk informasi (X11) dan segala informasi diposting di website resmi bank (X16) tidak valid.

4.2.2. Variabel Orang (X2)

Tabel 4.2. Uji Validitas untuk Orang (X2)

		Correlations					
		X21	X22	X23	X24	X25	X2
X21	Pearson Correlation	1	,335**	-,266**	-,172	,118	,362**
	Sig. (2-tailed)	.	,000	,005	,072	,221	,000
	N	110	110	110	110	110	110
X22	Pearson Correlation	,335**	1	-,094	,350**	,310**	,658**
	Sig. (2-tailed)	,000	.	,327	,000	,001	,000
	N	110	110	110	110	110	110
X23	Pearson Correlation	-,266**	-,094	1	-,041	-,076	,145
	Sig. (2-tailed)	,005	,327	.	,671	,432	,130
	N	110	110	110	110	110	110
X24	Pearson Correlation	-,172	,350**	-,041	1	,602**	,710**
	Sig. (2-tailed)	,072	,000	,671	.	,000	,000
	N	110	110	110	110	110	110
X25	Pearson Correlation	,118	,310**	-,076	,602**	1	,777**
	Sig. (2-tailed)	,221	,001	,432	,000	.	,000
	N	110	110	110	110	110	110
X2	Pearson Correlation	,362**	,658**	,145	,710**	,777**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,130	,000	,000	.
	N	110	110	110	110	110	110

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

Berdasarkan hasil analisis didapatkan bahwa dari variabel orang (X2) yang terdiri dari lima item (X21, X22, X23, X24 dan X25) yang valid adalah item pegawai yang responsif (X21), pegawai yang ramah (X22), *Customer Service* yang selalu menghubungi (X24) dan Manajer selalu menghubungi nasabah secara periodik (X25). Sedangkan item empati pegawai (X23) tidak valid.

4.2.3. Variabel Proses (X3)

Tabel 4.3. Uji Validitas untuk Proses (X3)

		Correlations			
		X31	X32	X33	X3
X31	Pearson Correlation	1	,558**	,064	,737**
	Sig. (2-tailed)	.	,000	,504	,000
	N	110	110	110	110
X32	Pearson Correlation	,558**	1	,481**	,900**
	Sig. (2-tailed)	,000	.	,000	,000
	N	110	110	110	110
X33	Pearson Correlation	,064	,481**	1	,643**
	Sig. (2-tailed)	,504	,000	.	,000
	N	110	110	110	110
X3	Pearson Correlation	,737**	,900**	,643**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	.
	N	110	110	110	110

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

Berdasarkan hasil analisis didapatkan bahwa dari variabel proses (X3) yang terdiri dari tiga item (X31, X32 dan X33) mempunyai nilai valid semua. Terdiri dari item proses cepat dan sederhana (X31), proses setor dan tarik yang cepat (X32) dan pengajuan kredit yang cepat (X33).

4.2.4. Variabel Pengetahuan (X4)

Tabel 4.4. Uji Validitas untuk Pengetahuan (X4)

		Correlations				
		X41	X42	X43	X44	X4
X41	Pearson Correlation	1	-,163	-,122	-,267**	,057
	Sig. (2-tailed)	.	,090	,206	,005	,551
	N	110	110	110	110	110
X42	Pearson Correlation	-,163	1	,138	,217*	,640**
	Sig. (2-tailed)	,090	.	,149	,023	,000
	N	110	110	110	110	110
X43	Pearson Correlation	-,122	,138	1	,228*	,573**
	Sig. (2-tailed)	,206	,149	.	,017	,000
	N	110	110	110	110	110
X44	Pearson Correlation	-,267**	,217*	,228*	1	,704**
	Sig. (2-tailed)	,005	,023	,017	.	,000
	N	110	110	110	110	110
X4	Pearson Correlation	,057	,640**	,573**	,704**	1
	Sig. (2-tailed)	,551	,000	,000	,000	.
	N	110	110	110	110	110

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

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

Berdasarkan hasil analisis didapatkan bahwa dari variabel pengetahuan (X4) yang terdiri dari empat item (X41, X42, X43 dan X44) yang valid adalah item penjelasan pegawai (X42), pemahaman nasabah (X43) dan penjelasan pegawai kepada nasabah yang belum faham (X44). Sedangkan yang tidak valid adalah item nasabah yang faham sistem syariah (X41).

4.2.5. Variabel Loyalitas Nasabah (Y)

Tabel 4.7. Uji Validitas untuk Loyalitas Nasabah (Y)

		Correlations				
		Y11	Y12	Y13	Y14	Y1
Y11	Pearson Correlation	1	,143	,221*	-,107	,667**
	Sig. (2-tailed)	.	,136	,020	,264	,000
	N	110	110	110	110	110
Y12	Pearson Correlation	,143	1	,126	-,009	,669**
	Sig. (2-tailed)	,136	.	,188	,929	,000
	N	110	110	110	110	110
Y13	Pearson Correlation	,221*	,126	1	-,290**	,510**
	Sig. (2-tailed)	,020	,188	.	,002	,000
	N	110	110	110	110	110
Y14	Pearson Correlation	-,107	-,009	-,290**	1	,175
	Sig. (2-tailed)	,264	,929	,002	.	,067
	N	110	110	110	110	110
Y1	Pearson Correlation	,667**	,669**	,510**	,175	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,067	.
	N	110	110	110	110	110

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

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

Berdasarkan hasil analisis didapatkan bahwa dari variabel loyalitas (Y1) yang terdiri dari empat item (Y11, Y12, Y13 dan Y14) yang valid adalah item cukup jadi nasabah bank Muamalat (Y11), rencana pindah bank (Y12) dan merekomendasikan kepada orang lain (Y13). Sedangkan yang tidak valid adalah item banyak rekening cukup di bank Muamalat (Y14).

4.3. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Uji reliabilitas ini menunjukkan konsistensi internal dari instrumen penelitian terhadap masing-masing dimensi penelitian. Pendekatan yang digunakan adalah menghitung koefisien alpha Cronbach. Instrumen dikatakan reliabel apabila α Cronbach sebesar $> 0,6$ (Arikunto, 1998;192).

4.3.1. Uji Reliabilitas Teknologi (X1)

Tabel 4.8. Uji Reliabilitas untuk Teknologi (X1)

Reliability Coefficients	6 items
Alpha = -,1226	Standardized item alpha = -,1057

Berdasarkan hasil analisis didapatkan nilai alpha cronbach $0,1226 < 0,6$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel tersebut tidak reliabel.

4.3.2. Uji Reliabilitas Orang (X2)

Tabel 4.9. Uji Reliabilitas untuk Orang (X2)

Reliability Coefficients	5 items
Alpha = ,3827	Standardized item alpha = ,3735

Berdasarkan hasil analisis didapatkan nilai alpha cronbach $0,3827 < 0,6$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel tersebut tidak reliabel.

4.3.3. Uji Reliabilitas Proses (X3)

Tabel 4.10. Uji Reliabilitas untuk Proses (X3)

Reliability Coefficients	3 items
Alpha = ,6423	Standardized item alpha = ,6357

Berdasarkan hasil analisis didapatkan nilai alpha cronbach $0,6423 > 0,6$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel tersebut reliabel.

4.3.4. Uji Reliabilitas Pengetahuan (X4)

Tabel 4.11. Uji Reliabilitas untuk Pengetahuan (X4)

Reliability Coefficients	4 items
Alpha = ,1293	Standardized item alpha = ,0208

Berdasarkan hasil analisis didapatkan nilai alpha cronbach $0,1293 < 0,6$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel tersebut tidak reliabel.

4.3.5. Uji Reliabilitas Loyalitas Nasabah (Y1)

Tabel 4.13. Uji Reliabilitas untuk Loyalitas Nasabah (Y1)

Reliability Coefficients	4 items
Alpha = , 1442	Standardized item alpha = , 0544

Berdasarkan hasil analisis didapatkan nilai alpha cronbach $0,1442 < 0,6$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel tersebut tidak reliabel.

4.4. Hasil Uji Analisis Regresi

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda yang dihitung dengan menggunakan SPSS 11.5 for windows dapat disusun tabel sebagai berikut:

Tabel 4.14. Rekapitulasi Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,689	,985		2,731	,007
	X1	,426	,121	,383	3,535	,001
	X2	,231	,102	,240	2,271	,025
	X3	-,221	,065	-,359	-3,374	,001
	X4	-,098	,100	-,102	-,982	,328

a. Dependent Variable: Y1

Variabel terikat pada regresi ini adalah loyalitas (Y) sedangkan variabel bebasnya adalah teknologi (X1), orang (X2), proses (X3) dan pengetahuan (X4).

Model regresi berdasarkan hasil analisis di atas adalah:

$$Y = 2,689 + 0,426 X1 + 0,231 X2 - 0,221 X3 - 0,098 X4 + e$$

Tampak pada persamaan tersebut menunjukkan angka yang signifikan antara : teknologi (X1), orang (X2), proses (X3) dan pengetahuan (X4). Adapun interpretasi dari persamaan tersebut adalah:

$a=2,689$ Merupakan konstanta (a) yang menunjukkan bahwa apabila tanpa dipengaruhi oleh variabel teknologi (X1), orang (X2), proses (X3) dan pengetahuan (X4)= 0 maka loyalitas nasabah sebesar 2,238. Dalam arti lain bahwa variabel loyalitas nasabah akan mengalami kenaikan sebesar konstanta jika tidak terdapat teknologi (X1), orang (X2), proses (X3) dan pengetahuan (X4).

$b_1 = 0,426$ Merupakan nilai positif untuk koefisien regresi variabel teknologi (X1), yang menunjukkan bahwa jika teknologi (X1), akan meningkatkan loyalitas nasabah sebesar 0,426.

$b_2 = 0,231$ Merupakan nilai positif untuk koefisien regresi variabel orang (X2), yang menunjukkan bahwa jika orang (X2), akan meningkatkan loyalitas nasabah sebesar 0,231.

$b_3 = -0,221$ Merupakan nilai negatif untuk koefisien regresi variabel proses (X3), yang menunjukkan bahwa jika proses (X3), akan menurunkan loyalitas nasabah sebesar -0,221.

$b_4 = -0,098$ Merupakan nilai negatif untuk koefisien regresi variabel pengetahuan (X4), yang menunjukkan bahwa jika pengetahuan (X4), akan menurunkan loyalitas nasabah sebesar -0,098.

Pada variabel X1, dan X2, memiliki koefisien yang positif (searah) sehingga dapat dikatakan jika variabel bebas tersebut meningkat maka variabel Y juga akan meningkat demikian pula jika sebaliknya. Sedangkan untuk variabel X3 dan X4 memiliki koefisien yang negatif (tidak searah), sehingga dapat dikatakan

jika variabel bebas tersebut meningkat maka variabel Y akan menurun dan demikian pula jika sebaliknya.

Tabel 4.15. Tabel Hasil Analisis Regresi

Model Summary ^a										
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	,407 ^a	,166	,134	,29396	,166	5,212	4	105	,001	1,759

a. Predictors: (Constant), X4, X2, X3, X1

b. Dependent Variable: Y1

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa nilai *adjusted R*² = 0,134. Angka ini menunjukkan bahwa variasi nilai loyalitas nasabah yang dapat dijelaskan oleh persamaan regresi yang diperoleh sebesar 13,4% sedangkan sisanya, yaitu 86,6% dijelaskan oleh variabel lain di luar persamaan model.

4.5. Pengujian Hipotesis

4.5.1. Pengujian Hipotesis Simultan (Uji F)

Untuk menguji hipotesis secara simultan dilakukan uji F yang digunakan untuk mengetahui pengaruh secara bersama-sama atau simultan antara variabel bebas (X) terdiri dari teknologi (X1), orang (X2), proses (X3) dan pengetahuan (X4) dengan variabel loyalitas nasabah (Y)

Tabel 4.15. Tabel Uji Simultan (Uji F)

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1,801	4	,450	5,212	,001 ^a
	Residual	9,074	105	,086		
	Total	10,875	109			

a. Predictors: (Constant), X4, X2, X3, X1

b. Dependent Variable: Y1

Hipotesis uji simultan:

Ho : tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel X1, X2, X3 dan X4 terhadap Y

Ha : ada pengaruh yang signifikan antara variabel X1, X2, X3, dan X4 terhadap Y.

Pada pengujian simultan ini diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 5,212 dan F_{tabel} ($0,95;4,105$) sebesar 2,45. Nilai ini lebih besar dari F tabel ($5,212 > 2,45$) dan nilai sig. F (0,000) lebih kecil dari α (0,05) maka H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa variabel teknologi (X1), orang (X2), proses (X3) dan pengetahuan (X4) secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah (Y).

4.5.2. Pengujian Hipotesis Parsial

Tabel 4.15. Tabel Uji Parsial (Uji T)

Variabel	B	t hitung	t tabel	Taraf Signifikansi	Keterangan
Teknologi (X1)	0,426	3,535	1,6588	0,05	Berpengaruh
Orang (X2)	0,231	2,271	1,6588	0,05	Berpengaruh
Proses (X3)	-0,221	-3,374	1,6588	0,05	Tidak berpengaruh
Pengetahuan (X4)	-0,098	-0,982	1,6588	0,05	Tidak berpengaruh

Hipotesis uji parsial:

$H_0 : \beta_i = 0$ (variabel X_i tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel Y)

$H_a : \beta_i \neq 0$ (variabel X_i berpengaruh signifikan terhadap variabel Y)

$i = 1, 2, \dots, 6$ pada $\alpha = 0,05$

Kriteria pengambilan keputusan:

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau nilai Sig. $< \alpha$ maka tolak H_0

Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau nilai Sig. $> \alpha$ maka terima H_0

$t_{tabel}(0,95;105) = 1,6588$

Keputusan:

Berdasarkan hasil analisis diketahui bahwa variabel X1 dan X2 secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel Y. Sedangkan variabel X3, X4 secara parsial tidak berpengaruh terhadap Y.

Berdasarkan tabel di atas juga diketahui pula bahwa variabel yang paling dominan mempengaruhi loyalitas nasabah adalah variabel teknologi (X2) yang ditunjukkan oleh nilai Koefisien Beta (*standardized*) terbesar yaitu sebesar 3,535.

4.4. Pembahasan Hasil Penelitian dalam Perspektif Islam

Dalam Islam loyalitas nasabah jasa menjadi suatu keharusan, dengan adanya loyalitas nasabah maka jalinan silaturahmi terjaga dengan baik. Yaitu bagaimana cara perbankan syariah khususnya PT. Bank Muamalat Indonesia Cabang Malang mampu mempertahankan hubungan yang baik dengan nasabah. Loyalitas nasabah dapat terbentuk melalui berbagai macam strategi, salah satunya adalah dengan strategi *Customer Relationship Marketing* yang terdiri dari empat variabel yaitu variabel bebas (X) terdiri dari teknologi (X1), orang (X2), proses (X3) dan pengetahuan (X4).

Kertajaya (2006;67) menyebutkan ada beberapa hal (etika) yang harus dimiliki oleh para pegawai dalam mempertahankan loyalitas nasabah adalah dengan melayani nasabah diantaranya adalah berperilaku baik dan simpatik terhadap nasabah, berlaku adil, bersikap melayani dan rendah hati, menepati janji dan dapat dipercaya.

Menurut pandangan Islam mengenai proses manajemen hubungan nasabah adalah dengan melihat penggunaan teknologi yang digunakan pihak perbankan dapat dilihat pada Q.S. Al-Maidah ayat 100, yaitu :

قُلْ لَا يَسْتَوِي الْخَبِيثُ وَالطَّيِّبُ وَلَوْ أَعْجَبَكَ كَثْرَةُ الْخَبِيثِ فَاتَّقُوا اللَّهَ
يَتَأُولَى الْأَكْثَرَ لَعَلَّكُمْ تُتَّقُونَ ﴿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).

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 :

يَتَأْتِيهَا النَّاسُ إِنَّا خَلَقْنَاكُمْ مِنْ ذَكَرٍ وَأُنْثَىٰ وَجَعَلْنَاكُمْ شُعُوبًا وَقَبَائِلَ
 لِتَعَارَفُوا إِنَّ أَكْرَمَكُمْ عِنْدَ اللَّهِ أَتَقْوَاهُ إِنَّ اللَّهَ عَلِيمٌ خَبِيرٌ ﴿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:

نَضَرَ اللَّهُ إِمْرًا سَمِعَ مِنْ شَيْءٍ نَبَأًا فَبَلَّغَهُ كَمَا سَمِعَ قُرْبًا مُبْلِغٍ أَوْ عَىٰ مِنْ سَامِعٍ (رَوَاهُ أَبُو 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 جابر بن عبد الله رضى الله عنه ان رسول الله صلى الله عليه وسلم قال رحمه الله عبد اسما اذا باع
سمحا اذا شترى سمحا اذا اقتضى (رواه البخارى)

Artinya :

“ Dari Jabir Bin Abdullah ra. Bahwasannya Rosululloh 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 berikut :

“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.

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 silaturrahim dengan istri. Ayah yang sukses adalah ayah yang mampu menjaga hubungan silaturrahim dengan anaknya. Pedagang yang sukses adalah pedagang yang mampu menjaga hubungan silaturrahim dengan pelanggannya. Pemimpin yang sukses adalah pemimpin yang mampu menjaga hubungan silaturrahim dengan bawahannya.

Dan kesuksesasn Rasulullah Muhammad s.a.w terletak pada kemampuannya menjaga hubungan silaturrahim 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 silaturahmi, maka akan meluaskan rizki dan memanjangkan usia. Sebagaimana sabda Rosululloh 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 فليصل رحمه (رواه البخارى)

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

Silaturahmi, bukan silaturahmi, karena rahim berbeda dengan rahmi. Rahim artinya kasih dan sayang atau alat kandungan, sedangkan Rahmi artinya usus, jadi jika ada orang yang bersilaturahmi, sebetulnya dia sedang menyambung usus dan usus, makanya acaranya di penuh dengan makan dan makanan. Kekuatan silaturahmi terletak pada kemampuan seseorang merebut hati, bagaimana 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 أَنْ يُبْسَطَ عَلَيْهِ فِي رِزْقِهِ وَيُنْسَأَ فِي أَثَرِهِ فَلْيَصِلْ رَحْمَهُ رَوَاهُ أَحْمَدُ

Artinya : *Barang siapa ingin dimudahkan rezekinya dan dipanjangkan umurnya, maka hendaklah dia bersilaturahmi* (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).

Dalam buku Marketing Muhammad yang ditulis oleh Thorik dan Utus Hardiono (2007: 81) mengemukakan bahwa dalam melakukan dagang nabi Muhammad sangat memperhatikan pelayanan (*Service*) yang diberikan kepada para pelanggannya sehingga dari awal beliau dikenal dengan sikapnya yang ramah dan baik saat beliau sebagai penjual selain itu sikap ikhlas juga mewarnai setiap langkah beliau.

Sebagaimana yang dikatakan oleh Abdullah ibn Abdul Hamzah “Aku telah membeli sesuatu dari Muhammad sebelum beliau menerima tugas kenabian dan karena masih ada suatu urusan dengannya maka aku menjanjikan untuk mengantarkan padanya tetapi aku lupa. Ketika teringat tiga hari kemudian, akupun kembali ketempat tersebut dan menemukan Muhammad masih berada disana.” Muhammad berkata, “Engkau membuatku resah, aku berada disini selama tiga hari menunggumu.” (HR. Abu Dawud).

Muhammad benar-benar sangat menghargai pelanggannya sebagaimana ia menghargai dirinya sendiri. Bahkan ia mendahulukan kepentingan pelanggannya diatas kepentingannya sendiri. Cara ini merupakan cara yang paling efektif dalam mempertahankan konsumen sehingga yang terjadi adalah hubungan yang sangat baik antar produsen dengan pelanggan mereka. Dengan demikian akan tercipta loyalitas konsumen terhadap produk yang dihasilkan.

Muhammad memahami betul bahwa seorang penjual juga seorang manusia biasa yang tidak akan luput dari kesalahan dan emosi. Dengan anjuran untuk bermurah hati dalam membeli, pembeli juga dianjurkan untuk bersikap tidak egois. Karena adanya paradigma pembeli adalah raja maka sebagian besar pembeli melakukan hal yang seenaknya saja kepada penjual dengan demikian

anjurannya yang diberikan oleh Muhammad merupakan solusi terbaik yang harus diterapkan oleh pembeli.

Dalam pandangan Islam pertimbangan-pertimbangan dalam proses pengambilan keputusan merupakan suatu hal yang benar dan sangat bijak. Al-Qur'an dalam surat Al-Maidah ayat 100, menjelaskan :

قُلْ لَا يَسْتَوِي الْخَبِيثُ وَالطَّيِّبُ وَلَوْ أَعْجَبَكَ كَثْرَةُ الْخَبِيثِ فَاتَّقُوا اللَّهَ
يَتَأُولَىٰ الْأَلْبَابِ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ ﴿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.’”*

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Setelah melakukan analisis terhadap hipotesis yang diuji dalam penelitian, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan dalam penelitian ini, yaitu:

1. Berdasarkan hasil dari penelitian pengaruh CRM (*Customer Relationship Management*) terhadap loyalitas nasabah Pada PT. Bank Muamalat Indonesia Cabang Malang, maka didapatkan bahwa pada pengujian simultan, menunjukkan bahwa variabel teknologi, karyawan, proses dan pengetahuan, secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah perbankan PT. Bank Muamalat Indonesia Cabang Malang.
2. Berdasarkan hasil penelitian untuk variabel teknologi dan orang memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah. Sedangkan proses dan pengetahuan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hal ini berarti bahwa sebagian nasabah PT. Bank Muamalat Indonesia Cabang Malang memilih PT. Bank Muamalat Indonesia Cabang Malang karena teknologi dan orang atau karyawan PT. Bank Muamalat Indonesia Cabang Malang.

5.2. Saran-saran

Adapun saran-saran yang dapat diberikan kepada manajemen PT. Bank Muamalat Indonesia Cabang Malang adalah:

1. Kepada pihak manajemen PT. Bank Muamalat Indonesia Cabang Malang terutama untuk faktor pengetahuan hal ini berarti bahwa sebagian nasabah PT.

Bank Muamalat Indonesia Cabang Malang, memilih PT. Bank Muamalat Indonesia Cabang Malang karena teknologi dan orang atau karyawan PT. Bank Muamalat Indonesia Cabang Malang.

2. Pihak manajemen PT. Bank Muamalat Indonesia Cabang Malang, sebaiknya juga memperhatikan variabel proses dan pengetahuan. Sarana dan prasarana serta adanya sarana komunikasi yang baik antara pihak perbankan dengan nasabah PT. Bank Muamalat Indonesia Cabang Malang.

DAFTAR PUSTAKA

- Brown, Stanley W. 2000. Customer Relationship Management. Singapore: John Wiley and Sons Canada, Ltd.
- CRM - Wikipedia (<http://en.wikipedia.org/>)
- Greenberg, Paul. 2002. CRM at the speed of Light: Capturing and Keeping Customers in Internet Real Time. 2nd Edition. California : McGraw-Hill Book Co.
- Jill Dyche,, 2002 - The CRM Handbook. Addison-Wesley, USA
- Kalakota, Ravi dan Robinson, Marcia, 2001,*E – Business 2.0 Roadmap For Success*. Addison – Wesley , USA
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2004). Principles of marketing. New Jersey - Prentice Hall
- Laudon, Kenneth C., and Laudon, Jane P. 2003. Essentials of Management Information System. New Jersey: Prentice-Hall.
- Lexy Moleong. 2004. J. Metodologi Penelitian Kualitatif. Bandung : PT Remaja Rosda Karya.
- O'Brien, James A. 2002. Customer Relationship Management. McGraw - Hill.
- Swift R, 2000. Accelerating Customer Relationships: Using CRM and Relationship Technologies. Prentice-Hall, Upper Saddle River, New Jersey.
- Tunggal. Amin W, 2000. Konsep Dasar Customer Relationsho Managemen,. Harvarindo, Jakarta.
- Whiteley. David, 2002. E-Commerce : Strategy, Technology and Application, McGraw Hill International limited, United Kingdom.

Correlations

	X11	X12	X13	X14	X15	X16	X1
X11 Pearson Correlation	1	,303**	,223*	-,033	-,540**	-,560**	,168
X11 Sig. (2-tailed)	.	,001	,019	,731	,000	,000	,080
X11 N	110	110	110	110	110	110	110
X12 Pearson Correlation	,303**	1	,128	,194*	-,356**	-,476**	,401**
X12 Sig. (2-tailed)	,001	.	,182	,042	,000	,000	,000
X12 N	110	110	110	110	110	110	110
X13 Pearson Correlation	,223*	,128	1	,107	-,106	-,150	,397**
X13 Sig. (2-tailed)	,019	,182	.	,267	,273	,119	,000
X13 N	110	110	110	110	110	110	110
X14 Pearson Correlation	-,033	,194*	,107	1	,426**	,006	,766**
X14 Sig. (2-tailed)	,731	,042	,267	.	,000	,951	,000
X14 N	110	110	110	110	110	110	110
X15 Pearson Correlation	-,540**	-,356**	-,106	,426**	1	,591**	,437**
X15 Sig. (2-tailed)	,000	,000	,273	,000	.	,000	,000
X15 N	110	110	110	110	110	110	110
X16 Pearson Correlation	-,560**	-,476**	-,150	,006	,591**	1	,154
X16 Sig. (2-tailed)	,000	,000	,119	,951	,000	.	,109
X16 N	110	110	110	110	110	110	110
X1 Pearson Correlation	,168	,401**	,397**	,766**	,437**	,154	1
X1 Sig. (2-tailed)	,080	,000	,000	,000	,000	,109	.
X1 N	110	110	110	110	110	110	110

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

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

Correlations

		X21	X22	X23	X24	X25	X2
X21	Pearson Correlation	1	,335**	-,266**	-,172	,118	,362**
	Sig. (2-tailed)	.	,000	,005	,072	,221	,000
	N	110	110	110	110	110	110
X22	Pearson Correlation	,335**	1	-,094	,350**	,310**	,658**
	Sig. (2-tailed)	,000	.	,327	,000	,001	,000
	N	110	110	110	110	110	110
X23	Pearson Correlation	-,266**	-,094	1	-,041	-,076	,145
	Sig. (2-tailed)	,005	,327	.	,671	,432	,130
	N	110	110	110	110	110	110
X24	Pearson Correlation	-,172	,350**	-,041	1	,602**	,710**
	Sig. (2-tailed)	,072	,000	,671	.	,000	,000
	N	110	110	110	110	110	110
X25	Pearson Correlation	,118	,310**	-,076	,602**	1	,777**
	Sig. (2-tailed)	,221	,001	,432	,000	.	,000
	N	110	110	110	110	110	110
X2	Pearson Correlation	,362**	,658**	,145	,710**	,777**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,130	,000	,000	.
	N	110	110	110	110	110	110

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

Correlations

		X31	X32	X33	X3
X31	Pearson Correlation	1	,558**	,064	,737**
	Sig. (2-tailed)	.	,000	,504	,000
	N	110	110	110	110
X32	Pearson Correlation	,558**	1	,481**	,900**
	Sig. (2-tailed)	,000	.	,000	,000
	N	110	110	110	110
X33	Pearson Correlation	,064	,481**	1	,643**
	Sig. (2-tailed)	,504	,000	.	,000
	N	110	110	110	110
X3	Pearson Correlation	,737**	,900**	,643**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	.
	N	110	110	110	110

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

Correlations

		X41	X42	X43	X44	X4
X41	Pearson Correlation	1	-,163	-,122	-,267**	,057
	Sig. (2-tailed)	.	,090	,206	,005	,551
	N	110	110	110	110	110
X42	Pearson Correlation	-,163	1	,138	,217*	,640**
	Sig. (2-tailed)	,090	.	,149	,023	,000
	N	110	110	110	110	110
X43	Pearson Correlation	-,122	,138	1	,228*	,573**
	Sig. (2-tailed)	,206	,149	.	,017	,000
	N	110	110	110	110	110
X44	Pearson Correlation	-,267**	,217*	,228*	1	,704**
	Sig. (2-tailed)	,005	,023	,017	.	,000
	N	110	110	110	110	110
X4	Pearson Correlation	,057	,640**	,573**	,704**	1
	Sig. (2-tailed)	,551	,000	,000	,000	.
	N	110	110	110	110	110

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

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

Correlations

		Y11	Y12	Y13	Y14	Y1
Y11	Pearson Correlation	1	,143	,221*	-,107	,667**
	Sig. (2-tailed)	.	,136	,020	,264	,000
	N	110	110	110	110	110
Y12	Pearson Correlation	,143	1	,126	-,009	,669**
	Sig. (2-tailed)	,136	.	,188	,929	,000
	N	110	110	110	110	110
Y13	Pearson Correlation	,221*	,126	1	-,290**	,510**
	Sig. (2-tailed)	,020	,188	.	,002	,000
	N	110	110	110	110	110
Y14	Pearson Correlation	-,107	-,009	-,290**	1	,175
	Sig. (2-tailed)	,264	,929	,002	.	,067
	N	110	110	110	110	110
Y1	Pearson Correlation	,667**	,669**	,510**	,175	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,067	.
	N	110	110	110	110	110

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

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

***** Method 2 (covariance matrix) will be used for this analysis

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

- 1. X1
- 2. X2
- 3. X3
- 4. X4
- 5. Y1

Correlation Matrix

	X1	X2	X3	X4	Y1
X1	1,0000				
X2	-,5277	1,0000			
X3	,2452	-,0776	1,0000		
X4	-,1111	-,0449	-,5108	1,0000	
Y1	,1793	,0707	-,2312	,0275	1,0000

N of Cases = 110,0

Statistics for Scale	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
	20,3042	,3812	,6175	5
Item Means	Mean	Minimum	Maximum	Range
Max/Min	Variance			
1,0918	,0175	4,0608	3,8800	4,2364
				,3564
Item Variances	Mean	Minimum	Maximum	Range
Max/Min	Variance			
3,2746	,0055	,1320	,0804	,2632
				,1828
Inter-item Covariances	Mean	Minimum	Maximum	Range
Max/Min	Variance			
,4127	,0012	-,0139	-,0864	,0357
				,1221
Inter-item Correlations	Mean	Minimum	Maximum	Range
Max/Min	Variance			
,4647	,0647	-,0980	-,5277	,2452
				,7729

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Analysis of Variance

Source of Variation Prob.	Sum of Sq.	DF	Mean Square	F
Between People	8,3112	109	,0762	
Within People	71,3319	440	,1621	
Between Measures	7,6850	4	1,9212	
Residual	63,6469	436	,1460	
Total	79,6430	549	,1451	
Grand Mean	4,0608			

Intraclass Correlation Coefficients
Two-Way Mixed Effects Model (Consistency Definition)

Measure Sig.	ICC Value	95% Confidence Interval		F-Value
		Lower Bound	Upper Bound	
Single Rater 1,0000	-,1056	-,1382	-,0608	,5223
Average of Raters* 1,0000	-,9145	-1,545	-,4020	,5223

Degrees of freedom for F-tests are 109 and 436. Test Value = 0.

* Assumes absence of People*Rater interaction.

Reliability Coefficients 5 items

Alpha = -,9145 Standardized item alpha = -,8065

***** Method 2 (covariance matrix) will be used for this analysis

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALP
H A)

- 1. X11
- 2. X12
- 3. X13
- 4. X14
- 5. X15
- 6. X16

Covariance Matrix

	X11	X12	X13	X14
X15				
X11	,5501			
X12	,1890	,7073		
X13	,0829	,0541	,2520	
X14	-,0195	,1294	,0425	,6289
X15	-,2957	-,2211	-,0391	,2493
,5455				
X16	-,2952	-,2844	-,0534	,0033
,3103				
		X16		
X16		,5054		

Correlation Matrix

	X11	X12	X13	X14
X15				
X11	1,0000			
X12	,3030	1,0000		
X13	,2227	,1282	1,0000	
X14	-,0332	,1939	,1066	1,0000
X15	-,5399	-,3559	-,1055	,4256
1,0000				
X16	-,5599	-,4757	-,1496	,0059
,5909				
		X16		
X16		1,0000		

***** Method 2 (covariance matrix) will be used for this analysis

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

- 1. X21
- 2. X22
- 3. X23
- 4. X24
- 5. X25

Covariance Matrix

	X21	X22	X23	X24
X25				
X21	,4033			
X22	,0971	,2082		
X23	-,0897	-,0229	,2816	
X24	-,0814	,1189	-,0162	,5555
X25	,0487	,0922	-,0262	,2928
,4254				

Correlation Matrix

	X21	X22	X23	X24
X25				
X21	1,0000			
X22	,3350	1,0000		
X23	-,2663	-,0944	1,0000	
X24	-,1720	,3497	-,0409	1,0000
X25	,1176	,3100	-,0757	,6023
1,0000				

N of Cases = 110,0

Statistics for Scale	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
	19,4000	2,7009	1,6434	5

Analysis of Variance

Source of Variation Prob.	Sum of Sq.	DF	Mean Square	F
Between People	58,8800	109	,5402	
Within People	151,2000	440	,3436	
Between Measures	5,8073	4	1,4518	
4,3537 ,0018				
Residual	145,3927	436	,3335	
Total	210,0800	549	,3827	
Grand Mean	3,8800			

Intraclass Correlation Coefficients
Two-Way Mixed Effects Model (Consistency Definition)

Measure Sig.	ICC	95% Confidence Interval		F-Value
	Value	Lower Bound	Upper Bound	
Single Rater	,1103	,0419	,1951	1,6199
,0004				
Average of Raters*	,3827	,1794	,5479	1,6199
,0004				

Degrees of freedom for F-tests are 109 and 436. Test Value = 0.

* Assumes absence of People*Rater interaction.

-

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)

Reliability Coefficients 5 items

Alpha = ,3827 Standardized item alpha = ,3735

***** Method 2 (covariance matrix) will be used for this analysis

-

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALP
H A)

1. X31
2. X32
3. X33

Covariance Matrix

	X31	X32	X33
X31	,4954		
X32	,2752	,4905	
X33	,0275	,2044	,3687

Correlation Matrix

	X31	X32	X33
X31	1,0000		
X32	,5583	1,0000	
X33	,0644	,4807	1,0000

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALP
H A)

N of Cases = 110,0

Statistics for Scale	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
	12,3273	2,3690	1,5391	3
Item Means	Mean	Minimum	Maximum	Range
Max/Min Variance	4,1091	4,0000	4,2091	,2091
1,0523 ,0110				
Inter-item Covariances	Mean	Minimum	Maximum	Range
Max/Min Variance	,1691	,0275	,2752	,2477
10,0000 ,0130				
Inter-item Correlations	Mean	Minimum	Maximum	Range
Max/Min Variance				

8,6703 ,0564 ,3678 ,0644 ,5583 ,4939

Analysis of Variance

Source of Variation Prob.	Sum of Sq.	DF	Mean Square	F
Between People	86,0727	109	,7897	
Within People	64,0000	220	,2909	
Between Measures	2,4182	2	1,2091	
4,2802 ,0150				
Residual	61,5818	218	,2825	
Total	150,0727	329	,4561	
Grand Mean	4,1091			

Intraclass Correlation Coefficients
Two-Way Mixed Effects Model (Consistency Definition)

Measure Sig.	ICC Value	95% Confidence Interval		F-Value
		Lower Bound	Upper Bound	
Single Rater	,3744	,2565	,4924	2,7954
,0000				
Average of Raters*	,6423	,5086	,7442	2,7954
,0000				

Degrees of freedom for F-tests are 109 and 218. Test Value = 0.

* Assumes absence of People*Rater interaction.

Reliability Coefficients 3 items

Alpha = ,6423 Standardized item alpha = ,6357

***** Method 2 (covariance matrix) will be used for this analysis

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA A)

1. X41
2. X42
3. X43
4. X44

Covariance Matrix

	X41	X42	X43	X44
X41	,2119			
X42	-,0505	,4541		
X43	-,0303	,0505	,2927	
X44	-,0963	,1147	,0963	,6126

Correlation Matrix

	X41	X42	X43	X44
X41	1,0000			
X42	-,1627	1,0000		
X43	-,1216	,1384	1,0000	
X44	-,2674	,2174	,2275	1,0000

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA A)

N of Cases = 110,0

Statistics for Scale	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
	16,9455	1,7401	1,3191	4

Item Variances	Mean	Minimum	Maximum	Range
Max/Min Variance	,3928	,2119	,6126	,4007
2,8906	,0316			

Inter-item Covariances	Mean	Minimum	Maximum	Range
Max/Min Variance	,0141	-,0963	,1147	,2110
1,1905	,0066			

Inter-item

INSTRUMEN PENELITIAN

Yang terhormat :

Para Nasabah PT. Bank Muamalat Cabang Malang

Di

Malang

Assalamu 'alaikum Wr. Wb.

Dengan hormat,

Dalam rangka menyelesaikan kajian akademik kami yang terkait dengan pengelolaan para nasabah yang dilakukan oleh Bank Mu'amalat Cabang Malang, bersama ini mohon bantuan bapak/ibu/saudara para nasabah untuk mengisi instrument penelitian kami ini. Pengisian instrument ini semata-mata hanya untuk pengembangan keilmuan terkait dengan bagaimana pengelolaan bank syariah membangun hubungan baik dengan para nasabahnya.

Demikian atas bantuan dan kerjasama yang baik bapak/ibu/saudara kami sampaikan terimakasih.

Hormat kami

Peneliti

PETUNJUK

Mohon dilingkari (O) pada kolom jawaban 1,2, 3, 4 atau 5 sesuai pendapat bapak/ibu/saudara yang selama difahami, diketahui, dan dirasakan.

1= *sangat tidak setuju*;
4= *setuju*;

2 = *tidak setuju*;
5 = *sangat setuju*.

3=*netral*

DATA RESPONDEN

Nama :

Umur :

Status Perkawinan :

Pekerjaan :

PERNYATAAN

No	Pernyataan	Jawaban				
<i>Teknologi</i>						
1	Sistem Operasional Bank Muamalat di dukung dengan teknologi informasi dan komunikasi sehingga para nasabah lebih mudah mengakses berbagai bentuk informasi.	1	2	3	4	5
2	Berkat kemajuan teknologi informasi & komunikasi, para nasabah selalu di hubungi Bank Muamalat baik melalui e-mail, sms, telpon, atau melalui bentuk media lain.	1	2	3	4	5
3	Berkat kemajuan teknologi informasi & komunikasi, Bank Muamalat menyediakan internet banking yang diperuntukkan kepada para nasabahnya dalam memudahkan bertransaksi.	1	2	3	4	5
4	Bank Muamalat mempunyai banyak ATM, sehingga para nasabah mudah melakukan transaksi keuangan.	1	2	3	4	5
5	Secara periodik, para nasabah di hubungi melalui teknologi informasi dan komunikasi oleh Bank Muamalat terkait kepentingan transaksi keuangan dan/atau kepentingan lainnya.	1	2	3	4	5
6	Segala informasi terkait kepentingan dan/atau kebutuhan para nasabah bank syariah selalu di posting di website resmi bank	1	2	3	4	5
<i>Orang</i>						
1	Pegawai Bank Muamalat responsif terhadap keluhan para nasabah.	1	2	3	4	5
2	Pegawai Bank Muamalat ramah ketika melayani para nasabah.	1	2	3	4	5
3	Pegawai Bank Muamalat empati terkait dengan persoalan yang dirasakan oleh para nasabah.	1	2	3	4	5
4	Customer Services Bank Muamalat secara periodeik menghubungi para nasabah baik melalui telpon, email, sms, dan media lainnya.	1	2	3	4	5
5	Manajer kredit Bank Muamalat secara periodik menghubungi para kreditur menanyakan perkembangan bisnisnya.	1	2	3	4	5
<i>Proses</i>						
1	Proses transaksi di Bank Muamalat relatif cepat dan sederhana.	1	2	3	4	5
2	Proses memasukkan atau mengambil uang dari Bank	1	2	3	4	5

Muamalat relatif cepat.						
3	Pengajuan kredit di Bank Muamalat relative cepat	1	2	3	4	5
<i>Pengetahuan</i>						
1	Nasabah Bank Muamalat memahami sistem keuangan yang dikembangkan adalah sistem keuangan syariah.	1	2	3	4	5
2	Para pegawai Bank Muamalat selalu menjelaskan kepada para nasabah bahwa sistem yang dikembangkan adalah sistem syariah.	1	2	3	4	5
3	Nasabah Bank Muamalat memahami proses transaksi menggunakan sistem syariah.	1	2	3	4	5
4	Pegawai Bank Muamalat selalu menjelaskan kepada nasabah yang belum memahami sistem perbankan syariah.	1	2	3	4	5
<i>Loyalitas</i>						
1	Cukup menjadi nasabah di Bank Muamalat	1	2	3	4	5
2	Rencana pindah ke bank lain selain Bank Muamalat	1	2	3	4	5
3	Selalu merekomendasikan kepada semua orang yang dikenal untuk menjadi nasabah Bank Muamalat.	1	2	3	4	5
4	Banyak rekening cukup di Bank Muamalat	1	2	3	4	5

Tanggal :

Tanda Tangan :

.....