

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Penerapan prinsip syariah dalam lembaga keuangan semakin berkembang pesat, sebagian masyarakat Islam di Indonesia yang kini sudah memiliki kesadaran, mengambil langkah positif untuk meninggalkan riba yang terdapat di dalam perbankan konvensional. Pengetahuan masyarakat tentang haramnya riba kini mulai beralih ke sistem ekonomi Islam. Salah satu langkah yang dilakukan oleh masyarakat adalah beralih dari lembaga keuangan konvensional ke lembaga keuangan syariah. Lembaga keuangan syariah kini banyak bermunculan di Indonesia, banyak pula bermunculan lembaga keuangan swasta sejenis yang berprinsip syariah. Di antaranya adalah *Baitul Maal Wat Tamwil* (BMT). Keberadaan BMT ini merupakan usaha untuk memenuhi keinginan khususnya sebagian umat Islam yang menginginkan jasa layanan keuangan syariah untuk mengelola perekonomiannya.

Bentuk perusahaan yang paling sesuai dengan tujuan Pasal 33 Undang-Undang Dasar 1945 adalah koperasi. Koperasi adalah badan usaha yang beranggotakan orang seorang atau badan hukum koperasi, dengan landasan kegiatan berdasarkan prinsip koperasi sekaligus sebagai gerakan ekonomi rakyat yang berdasar atas asas kekeluargaan. Anggota koperasi merupakan pemilik sekaligus pengguna jasa koperasi berkewarganegaraan Indonesia yang mampu melakukan tindakan hukum dan membayar simpanan pokok.¹ Salah satu lembaga

¹ Tiktik Sartika Pertomo dan Abd. Rachman Soejoedono, *Ekonomi Skala Kecil Menengah & Koperasi*, Ghalia Indonesia, Bogor, 2004, hlm. 58.

keuangan mikro non bank yang berbentuk Koperasi dengan Prinsip Syariah ialah *Baitul Maal Wat Tamwil* Pahlawan Tulungagung.

Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) terdiri dari dari dua istilah, yaitu *baitul mal* dan *baitut tamwil*. *Baitul mal* lebih mengarah pada usaha pengumpulan dan pengumpulan dan penyaluran dana yang nonprofit, seperti: zakat, infaq, dan shodaqoh, sedangkan *baitul tamwil* sebagai usaha pengumpulan dan penyaluran dana. Usaha-usaha tersebut menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari BMT sebagai lembaga pendukung kegiatan ekonomi masyarakat kecil dengan berlandaskan syariah.²

Baitul Maal Wa Tamwil (BMT) sebagai lembaga keuangan mikro Islam yang bergerak pada sektor riil masyarakat bawah dan menengah sangat membantu perekonomian saat ini, terutama bagi masyarakat yang membutuhkan dana cepat dan dengan jumlah yang banyak. Dengan banyaknya lembaga-lembaga keuangan yang berdiri tersebut tentunya akan menimbulkan persaingan antar lembaga sehingga dibutuhkan cara-cara yang tepat untuk tetap dapat mempertahankan nasabah. Industri jasa keuangan, saat ini dihadapkan pada persaingan yang sangat tinggi, perubahan lingkungan bisnis dalam sektor mikro yang cepat mengakibatkan persaingan menjadi semakin ketat setelah bank asing turut memperebutkan nasabah pada pasar yang sama. Bank asing memiliki kelebihan dalam hal nama besar mendunia, pilihan produk yang inovatif, serta jaringan global.

Keberadaan BMT dapat menjadi solusi bagi pelaku usaha kecil dan menengah untuk mengembangkan usaha. Pelaku usaha kecil dan menengah pada umumnya mengalami kesulitan keterbatasan modal dan kesulitan dalam

² Heri Sudarsono, *Bank Dan Lemabga Keuangan Syariah: Deskripsi dan Ilustrasi*, (Yogyakarta: Ekosonia, 2012), hal. 107

mengakses lembaga pembiayaan seperti perbankan umum yang cukup sulit untuk dijadikan tempat alternatif guna memperoleh modal usaha. Fakta inilah yang menjadi motivasi bagi BMT untuk mengelola segmen pasar mikro.

Baitul Maal wat Tamwil merupakan lembaga keuangan swasta yang modal sepenuhnya bersumber dari masyarakat. Lembaga ini tidak mendapat subsidi sedikitpun dari pemerintah. Jadi keberadaannya setingkat dengan koperasi yang dalam mengoperasikannya berprinsip syariah. Praktek lembaga keuangan syariah di Indonesia tergolong relatif baru. Pada tahap pertama berdiri bank Islam. Pada tahap berikutnya bermunculan lembaga keuangan bukan bank yang mengadopsi prinsip bagi hasil yaitu *Baitul Maal wat Tamwil*.

Pedoman operasional BMT berada dibawah pimpinan Pusat Inkubasi Bisnis Kecil (PINBUK) dan memperoleh legalitas (Badan Hukum) dari Menteri Koperasi Pengusaha Kecil Menengah dan Kepala Kantor Dinas atau Badan Koperasi di masing-masing propinsi maupun kabupaten atau kota. PINBUK merupakan satu-satunya lembaga yang mendapat persetujuan dari Bank Indonesia (BI) untuk membina, mengawasi dan mengembangkan BMT-BMT diseluruh Indonesia. Persetujuan itu tertuang melalui Naskah Kerjasama No. 03/MOU/PHBK-PINBUK/VII/95.³

Pengelola lembaga keuangan syariah berusaha untuk memberikan pelayanan yang terbaik kepada nasabahnya. Lembaga keuangan yang bersifat mikro semakin memahami bahwa pelanggan adalah penting bagi kehidupan lembaga keuangannya. Nasabah harus tetap dijaga dan dipertahankan agar tidak berpaling ke lembaga keuangan lainnya. Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan

³ Buku laporan Rapat Anggota Tahunan (RAT) BMT Pahlawan Tulungagung Tahun 2014.

kelangsungan hidupnya, tetapi dalam pemasaran modern seperti ini paradigma pemasaran telah bergeser, tidak hanya menciptakan transaksi untuk mencapai keberhasilan pemasaran tetapi perusahaan juga harus menjalin hubungan dengan nasabah dalam waktu yang panjang dengan cara membina hubungan yang lebih dekat dan menciptakan komunikasi dua arah dengan mengelola suatu hubungan yang saling menguntungkan antara pelanggan dan perusahaan.

Sebagai sebuah lembaga keuangan yang tengah berkembang, BMT tentunya tidak terlepas dari ketatnya persaingan antar lembaga keuangan lainnya, dengan menanggapi situasi persaingan yang ketat, salah satu upaya yang dapat dilakukan oleh BMT adalah dengan menumbuhkan sikap loyal kepada anggota BMT. Menumbuhkan sikap loyalitas merupakan kewajiban yang harus selalu dilakukan oleh BMT, karena dengan terpeliharanya loyalitas anggota maka keberadaan BMT tetap terjaga.

Loyalitas nasabah telah menjadi salah satu impian dari setiap perusahaan, begitu pula bagi Ba'i Maal wat Tamwil. Bagi BMT nasabah adalah segalanya karena lembaga keuangan seperti koperasi yang berprinsip syariah Islam akan sulit berkembang jika ditinggalkan oleh nasabahnya. Menurut Lupiyoadi, mempertahankan nasabah jauh lebih murah bagi perusahaan, daripada mencari nasabah baru.⁴ Bagi BMT Pahlawan loyalitas nasabah merupakan aset yang penting karena jika mencari nasabah baru, maka biaya yang diperlukan jauh lebih besar jika dibandingkan dengan biaya yang digunakan untuk mempertahankan nasabah lama. Untuk memperoleh nasabah baru harus mengeluarkan biaya promosi yang besar dan hasilnya pun belum tentu sesuai dengan harapan

⁴ Lupiyoadi, Rambat, *Manajemen Pemasaran Jasa: Teori dan Praktek*, (Jakarta : Salemba Empat, 2001). hal.16

manajemen. Sebaliknya usaha-usaha untuk mempertahankan nasabah yang lama biaya yang relatif lebih rendah jika dibandingkan dengan biaya promosi.

Peran nasabah sangatlah penting dalam menentukan kelangsungan sebuah perusahaan yang berkembang, dengan memahami apa harapan dan keinginan nasabah dari suatu layanan jasa atau *service* maka akan didapatkan suatu nilai tambah tersendiri bagi perusahaan. BMT sebagai salah satu jasa, kinerjanya akan sangat tergantung pada baik atau buruknya layanan yang diberikan kepada pada nasabahnya. Semakin baik pelayanan yang diberikan, maka akan semakin mudah bagi BMT untuk membentuk loyal dalam diri nasabah.

Komunikasi pemasaran merupakan sarana bagi perbankan berusaha menginformasikan, membujuk, dan menguatkan nasabah secara langsung maupun tidak langsung tentang produk atau jasa yang ditawarkan. Komunikasi pemasaran mempresentasikan suara perusahaan atau perbankan dan merupakan sarana dimana perbankan tersebut dapat membuat dialog dan membangun hubungan baik dengan nasabah.⁵ Komunikasi sangat memiliki peran penting dalam kegiatan pemasaran produk atau jasa. Persaingan memperebutkan ataupun mempertahankan nasabah dikalangan lembaga keuangan syariah menjadi sangat ketat. Masing-masing lembaga keuangan memiliki taktik dalam menawarkan produk atau jasa. Dengan menguasai komunikasi pemasaran secara baik akan berhasil menguasai (menjaring) calon nasabah dan mempertahankan nasabah yang lama.

Selain faktor yang telah disebutkan di atas, *customer relationship management* dibutuhkan BMT untuk menjalin hubungan pendekatan dengan nasabah. *Customer Relationship Management* (CRM) merupakan salah satu

⁵ Racmat-bot, *Komunikasi Pemasaran*, https://id.m.wikipedia.org/wiki/Komunikasi_pemasaran, diakses 20 Janurai 2016

pendekatan bisnis yang berbasis pengelolaan hubungan atau relasi dengan pelanggan. CRM lebih memfokuskan pada apa yang dinilai pelanggan bukan kepada produk yang ingin dijual oleh perusahaan. Melalui penerapan CRM, perusahaan diharapkan dapat membangun komunikasi dan hubungan yang baik dengan para konsumennya sehingga dalam menghasilkan suatu produk perusahaan tidak hanya menjual dan memasarkan suatu produk dengan kualitas baik atau harga yang bersaing tetapi juga menjawab keinginan dan kebutuhan konsumen.⁶ Persaingan di industri lembaga keuangan syariah semakin tinggi, sehingga BMT Pahlawan berusaha keras melakukan pendekatan usaha untuk memperoleh lebih banyak nasabah baru maupun mempertahankan nasabah yang telah diperolehnya. Dengan tingginya persaingan, maka diterapkan *customer relationship management (CRM)* untuk membangun hubungan yang baik dengan nasabah.

BMT Pahlawan Tulungagung merupakan salah satu lembaga jasa keuangan yang tidak terlepas dari ketatnya persaingan antar lembaga keuangan penyedia modal usaha. Dalam menanggapi situasi persaingan yang semakin ketat, salah satu cara dengan menumbuhkan sikap loyal pada nasabah kepada BMT Pahlawan. BMT Pahlawan memiliki jumlah nasabah pembiayaan yang telah dilayani tercatat sebanyak 1.435 per april 2014. Adapun untuk mengetahui apakah terdapat indikasi tingginya loyalitas nasabah BMT Pahlawan Tulungagung, berikut ini tersaji tabel jumlah nasabah pembiayaan dari tahun 2012-2014.

⁶ Kartika, *Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT BCA Tbk*, <http://www.unisbank.ac.id/ojs/index.php/fe2/article/viewFile/474/330>, diakses 02 Maret 2016

Tabel 1.1
Jumlah Nasabah Pembiayaan 2012-2014

Tahun	Pembiayaan	Nasabah
2012	16.457.976.526	2.149 orang
2013	18.236.532.826	2.044 orang
2014	21.465.754.873	1.435 orang

Sumber: Data BMT Pahlawan Tulungagung

Berdasarkan pada tabel tersebut, menunjukkan bahwa jumlah anggota pada tahun 2012-2014 mengalami peningkatan. Hal ini menunjukkan bahwa di tengah banyaknya pilihan lembaga keuangan yang menawarkan pembiayaan, BMT Pahlawan Tulungagung tetap menjadi pilihan bagi nasabahnya untuk mengajukan modal pembiayaan.

Loyalitas nasabah terhadap suatu BMT dilandasi oleh beberapa faktor tertentu. Maka dalam penelitian ini, faktor-faktor tersebut akan menjadi variabel penelitian. Terdapat berbagai faktor yang mempengaruhi loyalitas anggota BMT Pahlawan diantaranya adalah customer relationship management, komunikasi pemasaran, dan kualitas layanan. Penelitian mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas anggota perlu dilakukan guna membantu BMT dalam melakukan peningkatan mutu pelayanan terutama kepada nasabah BMT Pahlawan Tulungagung yang menggunakan produk pembiayaan. Berdasarkan uraian diatas, penulis tertarik untuk mengadakan penelitian mengenai “Pengaruh *Customer Relationship Management* (CRM), Komunikasi Pemasaran, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Pembiayaan (Studi Kasus Di BMT PAHLAWAN Tulungagung”.

B. Identifikasi Dan Pembatasan Masalah

a. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang tersebut diatas, maka perlu kiranya untuk mengidentifikasi masalah yang timbul. Hal ini digunakan untuk menyederhanakan permasalahan dan memperjelas arah penelitian sesuai dengan judul yang telah dikemukakan diatas. Masalah-masalah yang akan diidentifikasi adalah sebagai berikut:

1. Apakah *Customer Relationship Management* mempunyai pengaruh terhadap loyalitas nasabah pembiayaan?
2. Apakah komunikasi pemasaran mempunyai pengaruh terhadap loyalitas nasabah pembiayaan?
3. Apakah kualitas pelayanan mempunyai pengaruh terhadap loyalitas nasabah pembiayaan?
4. Apakah *customer relationship management*, komunikasi pemasaran, dan kualitas pelayanan secara simultan memiliki pengaruh terhadap loyalitas nasabah pembiayaan di BMT Pahlawan Tulungagung?

b. Pembatasan Masalah

Dalam penelitian ini penulis terlebih dahulu memberi batasan permasalahan sebagai berikut:

1. Penelitian ini dilakukan pada BMT Pahlawan di Tulungagung
2. Dalam penelitian ini adalah *customer relationship management* (CRM), komunikasi pemasaran, dan kualitas pelayanan dalam loyalitas nasabah pembiayaan.
3. Responden yang diteliti merupakan nasabah yang memiliki pembiayaan di BMT Pusat Pahlawan Tulungagung.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, penulis merumuskan permasalahan sebagai berikut :

1. Apakah *customer relationship management* berpengaruh terhadap terhadap loyalitas nasabah pembiayaan?
2. Apakah komunikasi pemasaran berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pembiayaan?
3. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pembiayaan?
4. Apakah *customer relationship management*, komunikasi pemasaran, dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pembiayaan di BMT Pahlawan Tulungagung?

D. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai oleh peneliti dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk menguji *customer relationship management* (CRM) berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pembiayaan di BMT Pahlawan Tulungagung.
2. Untuk menguji komunikasi pemasaran berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pembiayaan di BMT Pahlawan Tulungagung.
3. Untuk menguji kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pembiayaan di BMT Pahlawan Tulungagung.
4. Untuk menguji *customer relationship management* (CRM), komunikasi pemasaran, dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pembiayaan di BMT Pahlawan Tulungagung.

E. Hipotesis Penelitian

Hipotesis I (Parsial)

H_0 : *Customer relationship management* tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pembiayaan di BMT Pahlawan Tulungagung.

H_a : *Customer relationship management* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pembiayaan di BMT Pahlawan Tulungagung.

Hipotesis II (Parsial)

H_0 : Komunikasi pemasaran tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pembiayaan di BMT Pahlawan Tulungagung.

H_a : Komunikasi pemasaran berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pembiayaan di BMT Pahlawan Tulungagung.

Hipotesis III (Parsial)

H_0 : Kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pembiayaan di BMT Pahlawan Tulungagung.

H_a : Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pembiayaan di BMT Pahlawan Tulungagung.

Hipotesis IV (Simultan)

H_0 : *Customer relationship management*, komunikasi pemasaran, dan kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pembiayaan di BMT Pahlawan Tulungagung.

H_a : *Customer relationship management*, komunikasi pemasaran, dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pembiayaan di BMT Pahlawan Tulungagung.

F. Kegunaan Penelitian

Dalam penelitian ini, hasil yang akan dicapai diharapkan akan membawa manfaat yang banyak, antara lain adalah sebagai berikut:

1. Bagi teoritis

Penelitian ini diharapkan dijadikan sumber pengetahuan, rujukan serta acuan bagi semua pihak yang ingin mendalami ilmu ekonomi Syariah, khususnya bagi pihak BMT Pahlawan dalam memperhatikan pemasaran terutama dalam hal mempengaruhi nasabah untuk menjadikan nasabah yang loyal.

2. Secara praktis

a. Bagi BMT

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai informasi dan masukan kepada pihak BMT untuk melakukan peningkatan pengelolaan dan pengembangan variabel yang mempengaruhi loyalitas nasabah sehingga pihak BMT dapat memperoleh nasabah baru sekaligus mempertahankan nasabah.

b. Bagi pihak akademis

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan kajian dan informasi pendahuluan bagi penelitian di masa mendatang yang berkaitan dengan masalah ini. Dan penelitian ini diharapkan dapat memperkaya khasanah keilmuan tentang pengaruh *customer relationship management*, komunikasi pemasaran, dan kualitas pelayanan dalam meningkatkan pengelolaan.

c. Bagi anggota (nasabah)

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan informasi bagi anggota (nasabah) mengenai keunggulan-keunggulan yang ditawarkan oleh BMT

Pahlawan Tulungagung yang membedakan dengan lembaga-lembaga keuangan syariah lainnya, serta memiliki nilai tambah yang positif di mata anggota (nasabah).

d. Bagi peneliti selanjutnya

Penelitian ini dapat menjadi rujukan bagi penelitian selanjutnya yang berkenaan dengan masalah pengelolaan pelayanan BMT yang mempengaruhi loyalitas nasabah.

G. Penegasan Istilah

Penegasan judul menghindari adanya kesalahpahaman dalam menafsirkan judul, maka peneliti perlu memberikan penjelasan terhadap istilah-istilah yang terkandung dalam judul yang peneliti pilih yaitu “Pengaruh *Customer Relationship Management* (CRM), Komunikasi Pemasaran, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Pembiayaan (Studi Kasus Di BMT PAHLAWAN Tulungagung”.

1. Penegasan Konseptual

a. Pengaruh

Daya yang ada atau timbul dari sesuatu yang ikut membentuk watak, kepercayaan atau perbuatan seseorang.⁷

b. *Customer Relationship Management* (CRM)

Customer Relationship Management adalah suatu strategi untuk mengidentifikasi, menarik, dan mempertahankan pelanggan (nasabah)

⁷ Tim Penyusun Kamus, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Balai Pustaka, 2007), hal. 849.

yang paling bernilai bagi perusahaan. CRM berkonsentrasi pada apa yang pelanggan nilai, bukan pada apa yang perusahaan ingin jual.⁸

c. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah istilah yang digunakan untuk menerangkan arus informasi tentang produk dari pemasar sampai kepada konsumen. Pemasar menggunakan iklan, promosi penjualan, acara dan pengalaman, hubungan masyarakat dan publisitas, pemasaran langsung, pemasaran interaktif, pemasaran dari mulut ke mulut, dan penjualan personal untuk memberikan informasi yang mereka harapkan dapat mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen.⁹

Jadi yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah proses pertukaran informasi yang dilakukan secara persuasif sehingga proses pemasaran dapat berjalan secara efektif dan efisien. Dalam penelitian ini komunikasi pemasaran adalah suatu proses pemasaran yang dilakukan oleh BMT Pahlawan dengan mengkombinasikan 4 variabel indikator yaitu promosi penjualan, periklanan, penjualan personal, dan hubungan masyarakat.

d. Kualitas Pelayanan

Seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atau layanan yang mereka terima (peroleh).¹⁰ Pelayanan yang memiliki kualitas baik untuk nasabah akan membuahkan kesuksesan perusahaan sehingga diharapkan perusahaan dapat mempertahankan nasabah serta memenangkan persaingan.

⁸ Tunggal, *Customer Relationship Management (manajemen hubungan pelanggan) konsep dan kasus*, (Jakarta: Harvarindo, 2008), hal. 4

⁹ Mahmud Machfoedz, *Komunikasi Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Cakra Ilmu, 2010), hal.16

¹⁰ Rambat Lupiyadi, *Manajemen Pemasaran ...*, hal. 148.

e. Pembiayaan

Pembiayaan merupakan penyediaan dana atau tagihan yang dipersamakan dengan itu berupa: transaksi bagi hasil dalam bentuk *mudharabah* dan *musyarakah*, transaksi sewa-menyewa dalam bentuk *ijarah* dan sewa beli dalam bentuk *ijarah muntahiyah bit tamlik*, transaksi jual beli dalam bentuk piutang *mudharabah*, *salam*, dan *istish'na*, transaksi pinjam meminjam dalam bentuk *ijarah* untuk transaksi multi jasa, berdasarkan persetujuan atau kesepakatan antara bank syari'ah serta UUS dan pihak lain yang mewajibkan pihak yang dibiayai dan atau diberi fasilitas dana untuk mengembalikan dana tersebut setelah jangka waktu tertentu dengan imbalan *ujrah*, tanpa imbalan, atau bagi hasil.¹¹

f. Loyalitas Nasabah

Komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.¹²

Nasabah adalah orang yang mempunyai hubungan kerjasama dengan suatu perusahaan atau lembaga.¹³ Dalam pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa loyakititas nasabah adalah ikatan emosional yang di bangun oleh pihak lembaga dengan nasabah sehingga menimbulkan kesetiaan nasabah terhadap prouduk tertentu. hal ini nasabah yang menggunakan jasa pembiayaan pada BMT Pahlawan Tulungagung.

¹¹ Binti Nur Aisyah, *Manajemen Pembiayaan Bank Syariah*, (Yogyakarta: Teras, 2014), hal. 1

¹² Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, (Bandung: Alfabeta, 2010), hal. 129

¹³ Depdikbud, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Jakarta : Balai Pustaka), hal. 609.

g. BMT Pahlawan Tulungagung

Baitul Mal Wattamwil (BMT) adalah lembaga keuangan mikro yang dioperasikan dengan prinsip bagi hasil, menumbuh kembangkan bisnis usaha mikro dan kecil, dalam rangka mengangkat derajat dan martabat serta membela kepentingan kaum fakir miskin. yang beroperasi sesuai dengan prinsip-prinsip syariah Islam yang tata cara beroperasinya mengacu kepada ketentuan-ketentuan Al-Qur'an dan Hadist.¹⁴ BMT Pahlawan merupakan lembaga keuangan syariah yang berada di Tulungagung tepatnya di Jl. KHR Abdul Fattah (Ruko Pasar Ngemplak) No.33 Tulungagung. BMT menawarkan berbagai produk jasa keuangan yang dapat membantu perekonomian masyarakat, terutama masyarakat menengah ke bawah.

Jadi yang dimaksud judul skripsi “Pengaruh *Customer Relationship Management* (CRM), Komunikasi Pemasaran, dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah Pembiayaan di BMT Pahlawan Tulungagung adalah penelitian untuk mengetahui daya atau ketertarikan dari *customer relationship management*, komunikasi pemasaran, dan kualitas pelayanan yang dilaksanakan di BMT Pahlawan setidaknya sama dengan harapan dan keinginan nasabah sehingga menimbulkan kesetiaan dalam jangka panjang serta meningkatkan transaksi pembiayaan di BMT Pahlawan Tulungagung.

2. Penegasan Operasional

Secara operasional yang dimaksud dengan “Pengaruh *Customer Relationship Management*, Komunikasi Pemasaran, dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah Pembiayaan (Studi Kasus Pada BMT Pahlawan Tulungagung)” dalam penelitian ini adalah bagaimana BMT Pahlawan

¹⁴ Definisi & Pengertian Baitul Mal Wattamwil, dalam akses <http://www.definisi-pengertian.com/2015/05/definisi-pengertian-baitul-mal-wattamwil.html>, diakses 18 Maret 2016

menerapkan *customer relationship management*, komunikasi pemasaran, dan kualitas pelayanan yang baik dalam proses pembiayaan dalam meningkatkan transaksi pembiayaan dalam jangka panjang mempertahankan nasabah lama maupun baru dan mengembangkan pertumbuhan Lembaga Keuangan Syariah khususnya pada BMT Pahlawan Tulungagung yang dideskripsikan melalui angket.

H. Sistematika Pembahasan

Penulisan skripsi ini terdiri dari enam bab, dengan sistematika penulisan sebagai berikut:

Bab I : Pendahuluan

Dalam bab pendahuluan ini di dalamnya berisi uraian mengenai latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan hasil penelitian, penegasan istilah, batasan masalah.

Bab II : Landasan teori

Pada bab ini membahas uraian tentang teori *customer relationship management* (CRM), teori komunikasi pemasaran, teori kualitas pelayanan, teori loyalitas nasabah. Penelitian terdahulu, kerangka konseptual, hipotesis penelitian.

Bab III : Metode Penelitian

Pada bab ini berisi tentang pendekatan dan jenis penelitian, populasi dan sampel penelitian, teknik pengambilan sampel, sumber data, variabel dan skala pengukurannya, teknik pengumpulan data dan instrumen penelitian serta teknik analisis data.

Bab IV : Laporan Hasil Penelitian

Pada bab ini menjabarkan mengenai hasil penelitian yang diperoleh dengan cara-cara yang dijabarkan dalam metode penelitian.

Bab V : Pembahasan

Pada bab ini berisi tentang pembahasan hasil dari penelitian.

Bab VI : Penutup

Berisi tentang kesimpulan dan saran dari penulis untuk bahan pertimbangan sebagai solusi alternatif atas permasalahan yang terjadi dan saran yang relevan dengan topik penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

BAB II

LANDASAN TEORI

A. KERANGKA TEORI

1. *Customer Relationship Management* (CRM)

a. Pengertian *Customer Relationship Management*

Secara umum *Customer Relationship Management* (CRM) didefinisikan sebagai proses holistik dalam mengidentifikasi, menarik, mendiferensiasikan, dan mempertahankan pelanggan dengan jalan mengintegrasikan rantai pasokan perusahaan guna menciptakan *customer value* pada setiap langkah dalam proses penciptaan nilai.¹⁵ *Customer Relationship Management* (CRM) merupakan sistem yang digunakan dalam perusahaan untuk menangani hubungan antara perusahaan dengan nasabah bertujuan meningkatkan nilai perusahaan di mata para nasabah.

Stanley dan Brown kutipan dari Yevis Marty Oesman mengungkapkan bahwa CRM merupakan suatu proses mendapatkan, mempertahankan dan mengembangkan pelanggan yang menguntungkan dan memerlukan suatu fokus yang jelas terhadap atribut suatu jasa yang dapat menghasilkan nilai kepada pelanggan sehingga dapat menghasilkan loyalitas.¹⁶ Maka disimpulkan bahwa *customer relationship management* memiliki tugas sebagai membangun hubungan dengan nasabah yang berkaitan dengan pemasaran produk atau jasa dan mempertahankan hubungan yang sudah

¹⁵ Fandy Tjipto, *Pemasaran Jasa*, (Yogyakarta: Bayumedia, 2011), hal. 526

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

ada antara perusahaan dengan nasabah melalui informasi atas kontak yang sudah berjalan.

b. Konsep *Customer Relationship Management*

Sheth & Parvatiyar kutipan dari Yevis Marty Oesman menyatakan bahwa konsep *customer relationship management* sebagai suatu strategi yang komprehensif dan proses dalam mendapatkan, mempertahankan serta berhubungan dengan pelanggan untuk menciptakan nilai yang superior untuk perusahaan dan pelanggan.¹⁷

Zikmund & Gilbert kutipan dari Yevis Marty Oesman mengemukakan konsep *customer relationship management* sebagai suatu proses pengumpulan informasi yang akan meningkatkan pemahaman terhadap bagaimana hubungan perbankan dengan nasabahnya. Konsep *customer relationship management* juga dikemukakan oleh Nykamp sebagai suatu fokus dalam menyediakan nilai yang optimal bagi nasabah melalui bagaimana perusahaan berkomunikasi dengan nasabah dan bagaimana perusahaan memasarkan produk (Jasa) pada nasabah.¹⁸

Dalam hal ini *customer relationship management* (CRM) adalah sebuah sistem manajemen yang diterapkan dalam sebuah lembaga keuangan syariah dalam menangani hubungan dengan nasabah bertujuan untuk meningkatkan kualitas lembaga keuangan syariah di mata masyarakat. Sistem yang terorganisasi secara baik digunakan untuk berkomunikasi dengan calon nasabah guna menyampaikan produk dan jasa.

¹⁷ Yevis Marty Oesman, *Sukses Mengelola ...*, hal.38.

¹⁸ Ibid., hal.38.

Storbacka dan Lehtinen mengemukakan tiga konsep *Customer Relationship Management* diantaranya:¹⁹

1) Menciptakan Nasabah

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

2) Melihat Produk Sebagai Suatu Proses

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

3) Tanggung Jawab *Provider*

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

¹⁹ Ibid., hal.39.

c. Dimensi *Customer Relationship Management*

Kincaid (dikutip dari Francis Buttle, 2004) melalui bukunya yang berjudul *Customer Relationship Management: Getting It Right* melakukan pengembangan dimensi *Customer Relationship Management* dari Lukas. Menurutnya data dan informasi juga merupakan unsur penting pelaksanaan CRM, karena aktivitas *Customer Relationship Management* selalu ada akan selalu menggunakan data dan informasi masuk ke dalam dimensi CRM yang telah dikembangkan oleh Kincaid, sehingga pengembangan dimensi *Customer Relationship Management* yang telah dikembangkan oleh Kincaid, sehingga pengembangan dimensi *Customer Relationship Management* dapat dijelaskan sebagai berikut:²⁰

1. Data dan Informasi

Data adalah seluruh fakta yang disimpan atau digunakan di seluruh aspek perusahaan. Sedangkan informasi adalah segala sesuatu yang dapat memberikan masukan dan gambaran mengenai suatu hal. Kelengkapan data dan informasi mengenai pelanggan menjadi syarat utama dalam keberhasilan *Customer Relationship Management* yang dilakukan perusahaan terhadap pelanggan. Kelengkapan data dan informasi yang berguna dalam CRM diantaranya adalah:

- a) Data identifikasi (nama, alamat, nomor telepon pelanggan).
- b) Data pemasaran (deskripsi, preferensi pelanggan pada transaksi yang dikumpulkan).

²⁰ Afif Gifano, Skripsi Sarjana: “*Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Program Garuda Frequent Flyer Pada Masakapai Penerbangan Garuda Indonesia Di Jakarta)*”, (Jakarta: Universitas Indonesia, 2012), hal. 44. Dalam <http://lib.ui.ac.id/file?file=digital/20308445-Spdf-Afif%20Gifano.pdf> diakses 11 Desember 2015.

c) Data *overlay* (profil pelanggan yang diperoleh dari pihak ketiga yang dapat mendukung data perusahaan).

d) Data terdaftar (profil pelanggan yang dikumpulkan dari pihak ketiga yang dapat disewa, dibeli, atau dipinjam).

2. Sumber Daya Manusia (*People*)

Dalam hal ini adalah karyawan sebagai pelaksana *Customer Relationship Management* (CRM). Di dalam dimensi SDM, faktor kunci yang harus diperhatikan adalah seperti struktur organisasi, peran dan tanggung jawab, budaya perusahaan, prosedur dan *program change management* secara menyeluruh. Dalam mengelola hubungan atau relasi dengan pelanggan diperlukan *personal touch* atau sentuhan-sentuhan pribadi dan manusiawi. Diperlukan *attitude* dan semangat dari dalam pelaku bisnis untuk lebih proaktif dalam menggali dan mengenal pelanggannya lebih dalam agar dapat lebih memuaskan mereka.

3. Proses

Proses merupakan sistem dan prosedur yang membantu manusia untuk lebih mengenali dan menjalin hubungan dekat dengan pelanggan. Pada komponen ini terdapat tiga aktivitas yang harus dilalui, yaitu:

a) Tahap identifikasi, ditujukan untuk menentukan criteria secara tepat siapa konsumen yang akan dibidik, lebih tepatnya *who will be our most profiatable consumer*. Inti dari CRM pada tahap ini adalah memilah dari sekian banyak nasabah yang ada, nasabah mana yang paling menguntungkan.

b) Tahap diferensiasi, pada tahap ini pelanggan dikelompokkan menjadi beberapa kelompok. Hal ini ditujukan agar perusahaan dapat

membuat strategi layanan dan memfokuskan energinya pada tiap kelompok.

- c) Tahap interaksi, yaitu timbal balik antara pelanggan dengan perusahaan sehingga perusahaan dapat memperelajari lebih lanjut dan dalam mengenai keinginan dan kebutuhan pelanggan.
- d) Tahap personalisasi, mempelajari perilaku pelanggan. Konsep CRM secara sederhana adalah perlakuan nasabah yang berbeda dengan perlakuan yang berbeda. Filosofi yang lebih dalam adalah perlakuan nasabah dengan cara seperti yang mereka inginkan, produk maupun program disesuaikan dengan keadaan secara terus menerus dengan menggunakan semua informasi yang telah didapat sebelumnya untuk membuat barang dan jasa yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan nasabah.

4. Teknologi

Diperkenalkan untuk lebih membantu mempercepat dan mengoptimalkan faktor manusia dan proses dalam aktivitas *Customer Relationship Management* (CRM) sehari-hari. Meskipun demikian, kita tetap harus melihat dulu struktur bisnis, perilaku konsumen, karyawan, maupun budaya kerja, karena teknologi tidak dapat memecahkan persoalan begitu saja, Perlu disadari bahwa teknologi adalah alat penunjang dalam melengkapi nilai tambah *Customer Relationship Management* (CRM).

d. Manfaat dan Tujuan *Customer Relationship Management*

Beberapa manfaat dari *customer relationship management*, yaitu:²¹

1. Mendorong Loyalitas Pelanggan

Aplikasi *customer relationship management* memungkinkan perusahaan untuk mendayagunakan informasi dari semua titik kontak dengan pelanggan, baik via *web*, *call*, ataupun lewat staff pemasaran dan pelayanan di lapangan. Konsistensi dan akseibilitas informasi ini memungkinkan penjualan dan pelayanan yang lebih baik dengan berbagi informasi penting mengenai pelanggan tersebut.

2. Mengurangi biaya

Dengan kemampuan perusahaan dalam penjualan dan pelayanan, ada biaya yang bisa dikurangi. Misalnya dengan memanfaatkan teknologi *web*. Aplikasi CRM juga memungkinkan penjualan atau pelayanan dengan biaya lebih murah dalam sebuah skema program pemasaran yang spesifik dan terfokus. Tertuju ke pelanggan yang tepat dan pada waktu yang tepat pula.

3. Meningkatkan efisiensi operasional

Otomatisasi penjualan dan proses layanan dapat mengurangi resiko turunnya kualitas pelayanan. Penggunaan teknologi *web* atau *call center* misalnya, akan mengurangi biaya serta proses administrasi yang mungkin timbul.

4. Peningkatan *time to market*

Aplikasi *customer relationship management* memungkinkan kita membawa produk ke pasar dengan lebih cepat dengan informasi

²¹ Tunggal, *Dasar-Dasar Customer Relationship Management (CRM)*, (Jakarta: Harvindo, 2008), hlm. 49

pelanggan yang lebih baik. Dengan kemampuan penjualan melalui *web* maka hambatan waktu, geografis, sampai ketersediaan sumber data dapat dikesampingkan untuk mempercayai penjualan produk tersebut.

5. Peningkatan pendapatan

Aplikasi *customer relationship management* menyediakan informasi untuk meningkatkan pendapatan dan keuntungan perusahaan.

2. Komunikasi Pemasaran

a. Pengertian Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah istilah yang digunakan untuk menerangkan arus informasi tentang produk dari pemasar sampai kepada konsumen. Pemasar menggunakan iklan, promosi penjualan, acara dan pengalaman, hubungan masyarakat dan publisitas, pemasaran langsung, pemasaran interaktif, pemasaran dari mulut ke mulut, dan penjualan personal untuk memberikan informasi yang mereka harapkan dapat mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen.²²

Komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen langsung atau tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual.²³ Komunikasi pemasaran memiliki banyak fungsi kepada nasabah terutama memberitahukan dan menjelaskan seputar produk dan jasa. Lingkungan komunikasi pemasaran sesuai dengan perkembangan teknologi proses komunikasi juga mengalami perubahan, seperti halnya akhir-akhir ini

²² Mahmud Machfoedz, *Komunikasi Pemasaran ...*, hal. 16

²³ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran, Edisi 12 Jilid 2 ...*, hal. 204

maraknya perkembangan internet. Tentunya ini juga akan berpengaruh terhadap nasabah dalam memperoleh informasi produk.

Komunikasi pemasaran adalah kegiatan konsumen yang dilakukan oleh pembeli dan penjual, dan merupakan kegiatan yang membantu dalam pengambilan keputusan di bidang pemasaran serta mengarahkan pertukaran agar lebih memuaskan dengan cara menyadarkan semua pihak untuk berbuat lebih baik.²⁴ Jadi, komunikasi pemasaran itu merupakan pertukaran informasi dua arah antara pihak-pihak atau lembaga-lembaga yang terlibat dalam pemasaran. Semua pihak yang terlihat dalam proses komunikasi pemasaran melakukan cara yang sama, yaitu mendengarkan, bereaksi, dan berbicara sampai tercipta hubungan pertukaran yang saling memuaskan.

Komunikasi pemasaran dalam perspektif Islam mengajarkan bahwa tujuan dalam melakukan promosi bukanlah untuk mendapatkan keuntungan melainkan untuk masalah atau manfaatnya. Masalah itu sendiri merupakan sesuatu yang dapat memberikan manfaat dan berkah. Dilihat dari sudut pandang ekonomi Islam tenaga marketing BMT Pahlawan Tulungagung melakukan komunikasi pemasaran sesuai dengan Ekonomi Islam. Sebagaimana firman Allah:

وَالَّذِينَ هُمْ لِأَمْنَتِهِمْ وَعَهْدِهِمْ رَاعُونَ ﴿٨﴾

Artinya : “Dan orang-orang yang memelihara amanat-amanat (yang dipikulnya) dan janjinya.” (Q.S. Al-Mu’minun: 8)²⁵

Penjelasan amanat dalam ayat Al-Qur’an di atas adalah menyampaikan hak ataupun apa saja kepada nasabah dengan tidak ada pengurangan

²⁴ Basu Swasta dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty, 2005). hal. 345.

²⁵ Kementerian Agama, *Al-Qur’an 2 Muka Terjemahan Tematik*, hal. 342

ataupun kelebihan, dengan promosi yang sesuai dengan keadaanya. Serta dalam menjelaskan tentang produk dan jasa harus jujur dan jelas. Karena kejujuran dalam menerangkan dalam sebuah produk akan mendapatkan berkah, sedangkan jika dalam bertransaksi dibumbui dengan ketidakjujuran maka transaksi tersebut tidak akan membawa keberkahan.

Dalam perbankan setiap kegiatan pemasaran, elemen yang sangat penting untuk diperhatikan adalah komunikasi. Dengan berkomunikasi, kegiatan pemasaran akan berlangsung dengan sedemikian rupa dan dapat diterima oleh nasabah. Komunikasi yang diterapkan secara jelas dan terus-menerus akan meningkatkan informasi bagi nasabah atas keberadaan produk dan jasa yang ditawarkan.

b. Proses Komunikasi Pemasaran

Elemen-elemen dalam proses komunikasi pemasaran yang efektif teridri dari sembilan unsur. Dua unsur diantaranya pengirim dan penerima, dua unsur selanjutnya merupakan fungsi komunikasi utama, pengkodean (*encoding*), penguraian kode (*decoding*), tanggapan (*response*), dan umpan balik (*feed back*). Unsur terakhir dalam sistem tersebut adalah gangguan (*noise*) yaitu pesan-pesan acak dan bertentangan yang dapat mengganggu komunikasi yang diharapkan. Adapun proses komunikasi pemasaran dapat dilihat dalam gambar berikut ini: ²⁶

Dalam proses komunikasi tersebut, elemen-elemen di dalamnya dapat diaplikasikan sebagai pemasaran. Dimana *sender* sebagai elemen utama merupakan perusahaan yang memproduksi dan menjual produk. Biasanya,

²⁶ Kotler, Philip dan Gary Armstrong, Prinsip-Prinsip Pemasaran, (Jakarta: Erlangga, 2008), Edisi 12 Jilid 2, hal.122

perusahaan menggunakan biro jasa iklan dalam memasarkan produknya tapi ada pula yang melakukan pemasaran sendiri (*in-house marketing*).

Encoding adalah mengkomunikasikan ide-ide pemasaran yang ditransformasikan dalam bentuk yang bisa menarik perhatian. Sedangkan *message* merupakan proses komunikasi pemasaran. Dan media sebagai saluran komunikasi seperti tv, radio, koran atau *billboard*. *Decoding* adalah persepsi konsumen yang terbentuk ketika mereka menerima pesan dari pemasar. *Receiver* adalah target audiens yang menjadi sasaran oleh pemasar dan masyarakat pada umumnya. *Response* adalah tanggapan atau reaksi pada target sasaran bisa berupa pembelian, pertanyaan, komplain dan kunjungan ke website atau toko. *Noise* adalah banyaknya pesaing yang juga ingin menyampaikan pesan kepada audiens sejenis sehingga terjadi penerimaan informasi yang *overload* oleh konsumen. Pemasar harus mengefektifkan penggunaan komunikasi. Mereka harus memastikan target audiens dapat menerima pesan sebaik-baiknya, dengan kemungkinan adanya noise sekecil mungkin.

Hal penting yang harus diperhatikan dan dipelajari oleh produsen ataupun pemasar di dalam proses komunikasi pemasaran adalah proses terciptanya sebuah komunikasi. Dengan pemahaman mendasar dan awal tersebut, maka pemasar dapat menyusun konsep komunikasi pemasaran yang baik.

c. Bauran Komunikasi Pemasaran

Bauran komunikasi pemasaran yang dilakukan suatu perusahaan adalah bertujuan untuk mengkomunikasikan mengenai produk yang dihasilkan

oleh perusahaan kepada nasabah. Terdapat beberapa alat yang digunakan dalam melakukan promosi, yaitu:²⁷

1. Periklanan

Banyaknya bentuk dan penggunaan periklanan, maka sifat-sifat berikut dapat diperhatikan :

- a) Presentasi umum: Periklanan adalah cara yang sangat umum. Sifatnya yang umum memberi semacam keabsahan produk dan penawaran yang terstandardisasi. Karena banyak orang menerima pesan yang sama, pembeli tahu motif mereka untuk membeli produk tersebut akan dimaklumi umum.
- b) Tersebar luas: Periklanan adalah medium berdaya sebar luas yang memungkinkan penjual mengulang pesan berkali-kali. Iklan juga memungkinkan pembeli menerima dan membandingkan pesan dari berbagai pesaing. Periklanan berskala besar oleh seorang penjual menunjukkan sesuatu yang positif tentang ukuran, kekuatan, dan keberhasilan penjual.
- c) Ekspresi yang lebih kuat: Periklanan memberikan peluang untuk mendramatisasi perusahaan dan produknya melalui penggunaan cetakan, suara, dan warna yang penuh seni. Namun, kadang-kadang kemampuan berekspresi yang terlalu berhasil dari iklan dapat memperlemah pesan atau mengalihkan perhatian dari pesan.
- d) Tidak bersifat pribadi: Periklanan tidak memiliki kemampuan memaksa seperti wiiraniaga perusahaan. Audiens tidak merasa wajib

²⁷ Kotler Phillip, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Prenhallindo, 1997), Edisi Revisi Jilid 2, hal. 222.

memperhatikan atau menanggapi. Iklan hanya mampu melakukan monolog, bukan dialog dengan audiens.

2. Promosi Penjualan

Walau alat promosi penjualan kupon, premium, dan sejenisnya sangat beragam, semuanya memberikan tiga manfaat yang berbeda:

- a) Komunikasi: Promosi penjualan menarik perhatian dan biasanya memberikan informasi yang dapat mengarahkan konsumen kepada produk.
- b) *Intensif*: Promosi penjualan menggabungkan sejumlah kebebasan, dorongan, atau kontribusi yang memberikan nilai bagi konsumen.
- c) Ajakan: Promosi penjualan merupakan ajakan untuk melakukan transaksi pembelian sekarang.

3. Hubungan Masyarakat dan Publisitas

Beragam program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk individunya. Membangun hubungan baik dengan publik terkait untuk memperoleh dukungan, dan menangani atau mengklarifikasi isu, cerita, dan peristiwa yang dapat merugikan. Sedangkan publisitas adalah stimulasi nonpersonal terhadap permintaan barang, jasa, ide, dan sebagainya dengan berita komersial yang berarti dalam media massa, dan tidak membayar untuk mempromosikan dan untuk melindungi citra perusahaan atau produknya. Daya tarik hubungan masyarakat dan publisitas didasarkan pada tiga sifat khusus:

- a) Kredibilitas yang tinggi: Berita dan gambar lebih otentik dan dipercaya oleh pembaca dibandingkan dengan iklan.

- b) Kemampuan menangkap nasabah yang tidak menduga: Hubungan masyarakat dapat menjangkau banyak calon nasabah yang cenderung menghindari wiraniaga dan iklan. Pesanan diterima oleh nasabah lebih sebagai berita, bukan sebagai komunikasi bertujuan penjualan.
- c) Dramatisasi: Seperti halnya periklanan, hubungan masyarakat memiliki kemampuan untuk mendramatisasi suatu perusahaan atau produk.

4. Penjualan Personal

Penjualan personal adalah alat yang paling efektif biaya pada tahapan lebih lanjut dalam proses pembelian, terutama dalam membangun preferensi, keyakinan, dan tindakan nasabah. Alasannya adalah karena penjualan personal, jika dibandingkan dengan periklanan, memiliki tiga manfaat tersendiri:

- a) Konfrontasi personal: Penjualan personal mencakup hubungan yang hidup, langsung dan interaktif antara dua orang atau lebih. Masing-masing pihak dapat melihat kebutuhan dan karakteristik pihak lain secara lebih dekat dan segera melakukan penyesuaian.
- b) Mempererat: Penjualan personal memungkinkan timbulnya berbagai jenis hubungan mulai dari hubungan penjualan sampai ke hubungan persahabatan. Wiraniaga yang efektif harus terus berupaya mengutamakan kepentingan pelanggannya jika mereka ingin mempertahankan hubungan jangka panjang.
- c) Tanggapan: Penjualan personal membuat nasabah merasa berkewajiban untuk mendengarkan pembicaraan wiraniaga. Nasabah

terutama sekali harus menanggapi, walau tanggapan tersebut harus berupa suatu ucapan “terima kasih” secara sopan.

5. Pemasaran Langsung

Meski terdapat berbagai bentuk pemasaran langsung penggunaan surat, telepon, e-mail, dan sebagainya semuanya memiliki empat karakteristik.

Pemasaran langsung:

- a) *Nonpublik*: Pesan biasanya diajukan kepada orang tertentu.
- b) *Disesuaikan*: Pesan dapat disesuaikan untuk menarik orang yang dituju.
- c) *Terbaru*: Suatu pesan dapat disiapkan sangat cepat untuk diberikan kepada seseorang.
- d) *Interaktif*: Pesan dapat diubah tergantung pada tanggapan orang tersebut.

d. Tahapan Mengembangkan Komunikasi Pemasaran yang Efektif

Tahapan dalam mengembangkan program komunikasi dan promosi terintegrasi yang efektif. Pemasar harus melakukan hal-hal berikut:²⁸

1. Mengidentifikasi Pemirsa Sasaran
2. Personel komunikasi pemasaran mulai dengan memikirkan pemirsa sasaran yang jelas. Pemirsa mungkin menjadi pembeli potensial atau pengguna saat ini, pemirsa yang membuat keputusan pembelian atau pemirsa yang mempengaruhinya. Kalangan pemirsa dapat mencakup orang, kelompok, masyarakat khusus, atau masyarakat umum. Pemirsa sasaran akan sangat mempengaruhi keputusan personel komunikasi pemasaran tentang *apa* yang akan dikatakan, *bagaimana* pesan itu akan

²⁸ Kotler, Philip dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran ...*, hal.123

disampaikan, *kapan* pesan itu disampaikan, *di mana* pesan itu akan dikatakan, dan *siapa* yang mengatakannya.

3. Menentukan Tujuan Komunikasi

Pasar sasaran seorang komunikator pemasaran mungkin sama sekali tidak sadar adanya produk, hanya mengetahui namanya atau mengetahui satu atau sedikit hal saja tentang produk. Komunikator pertama-tama harus membangun kesadaran dan pengetahuan untuk menampilkan iklan secara terus menerus agar menciptakan pengetahuan dengan memberi tahu calon nasabah betapa tingginya kualitas produk tersebut. Setelah nasabah mengetahui produk tersebut, para pemasar ingin membuat konsumen lebih bergerah lagi dengan menerapkan serangkaian tahapan dimana perasaan nasabah terhadap produk tersebut semakin kuat. Tahap-tahap ini mencakup rasa suka, preferensi dan keyakinan. Yang kemudian akhirnya pasar sasaran dapat diyakinkan mengenai produk, tetapi sepenuhnya siap untuk melakukan pembelian. Komunikator harus memandu agar segera mengambil langkah terakhir. Tindakan yang diambil bisa dengan menawarkan harga promosi khusus atau hadiah.

4. Merancang Pesan

Penggunaan visual dan pesan yang tepat merupakan syarat utama keberhasilan dari sebuah program promosi. Idealnya, pesan disusun untuk memperoleh kesadaran atas keberadaan sebuah produk atau jasa (*awareness*), menumbuhkan sebuah keinginan untuk memiliki atau mendapatkan produk (*Interest*), sampai dengan mempertahankan loyalitas pelanggan (*loyalty*). Dalam kajian komunikasi, tahapan tersebut dikenal dengan rumus AIDDA (*Attention, Interest, Desire,*

Decission, and Action). Dalam membentuk pesan yang membawa konsumen dari kesadaran sampai pembelian, tetapi kerangka kerja AIDDA menyarankan kualitas pesan baik yang diinginkan. Ketika menyusun pesan, personel komunikasi pemasaran yang memutuskan apa yang harus dikatakan (*isi pesan*) dan cara mengatakannya (*struktur dan format pesan*).

e. Saluran Komunikasi Pemasaran

Menurut Philip Kotler & Gary Amstrong saluran komunikasi terdiri atas dua jenis, yaitu:²⁹

1. Saluran Komunikasi Pribadi

Saluran komunikasi pribadi mencakup dua orang atau lebih orang berkomunikasi secara langsung satu sama lain. Mereka dapat berkomunikasi dengan cara bertatap muka, telepon, melalui pos atau e-mail, atau bahkan melalui “percakapan” internet. Saluran komunikasi pribadi adalah saluran yang efektif karena saluran ini memungkinkan komunikasi pribadi dan mendapatkan umpan balik.

2. Saluran Komunikasi Nonpribadi

Saluran komunikasi nonpribadi adalah media yang membawa pesan tanpa hubungan pribadi atau umpan balik. Saluran ini meliputi media utama, suasana, dan acara. Media utama meliputi media cetak (surat kabar, majalah, surat langsung), media penyiaran (radio, televisi), media reklame (papan iklan, tanda, poster), dan media *online* (e-mail, situs Web). Suasana adalah lingkungan buatan yang menciptakan atau memperkuat keyakinan pembeli untuk membeli sebuah produk.

²⁹ Kotler, Philip dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran ...*, hal.128

3. Kualitas Pelayanan

a. Pengertian Kualitas Pelayanan

Untuk membuat perusahaan lebih unggul dari para pesaingnya adalah memberikan pelayanan yang berkualitas dan memenuhi tingkat kepentingan konsumen. Menurut Kasmir, mengemukakan bahwa:³⁰

Pelayanan diberikan sebagai tindakan atau perbuatan seseorang atau organisasi untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan (nasabah). Tindakan tersebut dapat dilakukan melalui cara langsung melayani pelanggan atau menempatkan sesuatu dimana pelanggan atau nasabah tahu tempatnya atau pelayanan melalui telepon.

Tindakan yang dilakukan untuk memenuhi keinginan pelanggan akan sesuatu produk atau jasa yang mereka butuhkan memerlukan pelayanandari karyawan perusahaan. Hanya saja pelayanan yang diberikan terkadang berbentuk langsung dan tidak langsung.³¹

Kualitas layanan adalah seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang mereka terima atau peroleh.³² Kualitas pelayanan harus dimulai dari kebutuhan nasabah serta dapat mempengaruhi dari loyalitas nasabah.

Suatu pelayanan akan terbentuk karena adanya proses pemberian layanan tertentu dari pihak penyedia layanan kepada pihak yang dilayani. Apabila jasa yang diterima sesuai harapan, maka kualitas jasa dipersepsikan baik dan sebaiknya jika jasa diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan buruk. Dengan demikian baik dan tidaknya kualitas jasa tergantung pada kemampuan penyedia jasa

³⁰ Kasmir, *Etika Customer Service*, (Jakarta: RajaGrafindo, 2005), hal. 15.

³¹ Handi Irawan D, *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*, (Jakarta: Gramedia, 2002), hal. 57.

³² Rambat Lupiyadi, *Manajemen Pemasaran Jasa Teori ...*, hal. 148.

dalam memenuhi harapan nasabah secara konsisten.³³ Pelayanan yang memiliki kualitas yang tinggi akan menciptakan simpati, baik dari nasabah maupun dari pesaing lembaga keuangan lainnya. Jika nasabah simpatik akan menimbulkan kepercayaan sehingga pemasaran akan lebih baik. Pelayanan yang baik merupakan daya tarik bagi nasabah agar tetap loyal.

Nabi Muhammad tidak hanya mampu menciptakan pelanggan yang loyal (*loyalty customer*) tetapi juga mampu menciptakan pelanggan yang percaya (*trusty customer*) dengan menggunakan formula kejujuran, keikhlasan, silaturahmi dan bermurah hati yang menjadi inti dari seluruh kegiatan *marketing* yang dilakukan oleh Muhammad. Pada tahap ini, Muhammad tidak hanya mampu memenangkan *heart share* tetapi juga *soul share*.³⁴

Berhasilnya Nabi Muhammad dalam menciptakan loyalitas pelanggannya saat melakukan perdagangan, hal inilah yang dapat dijadikan contoh setiap usaha pada masa sekarang. Khususnya dalam hal ini aktivitas perbankan, karena banyak strategi yang berhasil yang diterapkan Nabi Muhammad dengan cara – cara yang Islami dan tidak merugikan orang lain. Dalam Al-Qur'an surat Hud ayat 112 disebutkan:

فَأَسْتَقِمَّ كَمَا أَمَرْتِ وَمَنْ تَابَ مَعَكَ وَلَا تَطْغَوْا إِنَّهُ بِمَا تَعْمَلُونَ بَصِيرٌ ﴿١١٢﴾

Artinya: Maka tetaplah kamu pada jalan yang benar, sebagaimana diperintahkan kepadamu dan (juga) orang yang telah taubat beserta kamu dan janganlah kamu melampaui batas. Sesungguhnya Dia Maha melihat apa yang kamu kerjakan. (QS: Hud: 112)³⁵

³³ Fandy Tjipto, *Manajemen Jasa*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2004), hal.60.

³⁴ Thorik Gunara dan Utus Hardiono Sudibyo, *Marketing Muhammad*, (Bandung: Madani Prima, 2007), hal. 95-96

³⁵ Muslich Shabir, *Terjemah Riyadhus.....*, hal. 147

Islam mengajarkan apabila ingin memberikan hasil usaha yang baik, berupa barang maupun pelayanan atau jasa hendaknya memberikan yang berkualitas, jangan memberikan pelayanan atau jasa yang buruk kepada orang lain. Seperti dijelaskan dalam Al-Qur'an surat Al-Baqaroh ayat 267:

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا اَنْفِقُوْا مِنْ طَيِّبٰتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّا اَخْرَجْنَا لَكُمْ مِنَ الْاَرْضِ
وَلَا تَيَمَّمُوْا الْخَبِيْثَ مِنْهُ تُنْفِقُوْنَ وَلَسْتُمْ بِاٰخِذِيْهِ اِلَّا اَنْ تَغْمِضُوْا فِيْهِ ۗ وَاَعْلَمُوْا اَنَّ
اللّٰهَ غَنِيٌّ حَمِيْدٌ

Artinya : *Hai orang-orang yang beriman, nafkahkanlah (di jalan Allah) sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang Kami keluarkan dari bumi untuk kamu, dan janganlah kamu memilih yang buruk-buruk lalu kamu menafkahkan daripadanya. Padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memincingkan mata terhadapnya dan ketahuilah, bahwa Allah Maha Kaya lagi Maha Terpuji.* (Q.S. Al-Baqarah : 267).

b. Pelayanan Dalam Islam

Dalam berbisnis dilandasi dua hal pokok kepribadian yang amanah dan terpercaya, serta mengetahui dan ketrampilan yang trampil. Dua hal ini amanah dan ilmu, yaitu:³⁶

- 1) *Shidiq* yaitu benar dan jujur, tidak pernah berdusta dalam melakukan berbagai macam transaksi bisnis. Larangan berdusta, menipu, mengurangi takaran timbangan dan mempermainkan kualitas akan menyebabkan kerugian yang sesungguhnya. Nilai shidiq disamping bermakna tahanuji, ikhlas serta memiliki kesinambungan emosional.

³⁶ Didin Hafidudin dan Hendri Tanjung, *Manajemen Syariah Dalam Praktik*, (Jakarta: Gema Insani, 2003), hal. 56.

- 2) *Amanah dan fathonah* merupakan kata yang sering diterjemahkan dalam nilai bisnis dalam manajemen dan bertanggung jawab, transparan, tepat waktu, memiliki manajemen bervisi, manajer dan pemimpin yang cerdas, sadar produk dan jasa secara berkelanjutan.
- 3) Kreatif, berani, dan percaya diri. Ketiga hal itu mencerminkan kemauan berusaha untuk mencari dan menemukan peluang bisnis yang baru, prospektif, dan berwawasan masa depan, namun tidak mengabaikan prinsip kekinian. Hal ini hanya mungkin dapat dilakukan bila seorang pebisnis memiliki kepercayaan diri dan keberanian untuk berbuat sekaligus siap menanggung berbagai macam resiko.
- 4) *Tablig* yaitu mampu berkomunikasi dengan baik, istilah ini juga diterjemahkan dalam bahasa manajemen sebagai supel, cerdas, deskripsi tugas, kerja tim, cepat, dan tanggap.
- 5) *Istiqomah* yaitu secara konsisten menampilkan dan mengimplemantasikan nilai-nilai diatas walau mendapatkan godaan dan tantangan. Hanya dengan *istiqomah* peluang-peluang bisnis yang prospektif dan menguntungkan akan selalu terbuka lebar.

c. Ciri-Ciri Pelayanan Yang Baik

Dalam praktinya pelayanan yang baik memiliki ciri tersendiri dan hampir sama perusahaan menggunakan criteria yang sama untuk membentuk ciri pelayanan yang baik. Terdapat beberapa faktor pendukung yang berpengaruh langsung terhadap mutu pelayanan yang diberikan.

Berikut ini beberapa ciri pelayanan yang baik:³⁷

³⁷ Kasmir, *Etika Customer Service ...*, hal. 34.

1) Tersedianya karyawan yang baik

Kenyamanan nasabah sangat tergantung dari karyawan yang melayani, karyawan harus ramah, sopan, dan menarik. Di samping itu karyawan harus cepat tanggap, pandai bicara, menyenangkan serta pintar. Karyawan juga harus mampu memikat dan mengambil hati nasabah sehingga nasabah semakin tertarik. Demikian juga dengan cara kerja karyawan harus rapi, cepat dan cekatan.

2) Tersedianya sarana dan prasarana yang baik

Pada dasarnya nasabah ingin dilayani secara prima. Untuk melayani nasabah, salah satu hal yang paling penting diperhatikan, disamping kualitas dan kuantitas sumber daya manusia adalah sarana dan prasarana yang dimiliki perusahaan.

3) Bertanggung jawab kepada nasabah

Bertanggung jawab kepada setiap nasabah sejak awal hingga selesai artinya dalam menjalankan kegiatan pelayanan karyawan harus mampu melayani dari awal sampai tuntas atau selesai. Nasabah akan merasa puas jika karyawan bertanggung jawab terhadap pelayanan yang diinginkan.

4) Mampu melayani secara cepat dan tepat

Mampu melayani secara cepat dan tepat artinya dalam melayani nasabah diharapkan karyawan harus melakukannya sesuai prosedur. Melayani secara cepat artinya melayani dalam batasan waktu yang normal. Pelayanan untuk setiap transaksi sudah memiliki standar waktu tersendiri. Proses yang terlalu lama dan berbelit akan membuat nasabah menjadi tidak betah dan malas untuk berhubungan kembali.

5) Mampu berkomunikasi

Mampu berkomunikasi artinya karyawan harus mampu berbicara kepada setiap nasabah. Karyawan juga harus mampu dengan tepat memahami keinginan nasabah. Komunikasi harus dapat membuat pelanggan senang sehingga jika nasabah mempunyai masalah, nasabah tidak segan-segan mengemukakan kepada petugas. Mampu berkomunikasi juga akan membuat permasalahan menjadi jelas sehingga tidak timbul salah paham.

6) Mamberikan jaminan kerahasiaan setiap transaksi

Mamberikan jaminan kerahasiaan setiap transaksi artinya karyawan harus menjaga kerahasiaan nasabah yang berkaitan dengan uang dan pribadi nasabah. Pada dasarnya rahasia nasabah sama artinya dengan menjaga rahasia perusahaan. Karena menjaga rahasia nasabah merupakan ukuran kepercayaan nasabah kepada perusahaan.

7) Memiliki pengetahuan dan kemampuan yang baik

Untuk menjadi karyawan yang khusus melayani pelanggan harus memiliki pengetahuan dan kemampuan tertentu. Karena tugas karyawan selalu berhubungan dengan manusia, karyawan perlu dididik khusus mengenai kemampuan dan pengetahuannya untuk menghadapi nasabah atau kemampuan dalam bekerja.

8) Berusaha memahami kebutuhan nasabah

Berusaha memahami kebutuhan nasabah artinya karyawan harus cepat tanggap terhadap apa yang diinginkan oleh nasabah. Karyawan yang lamban akan membuat nasabah lari.

- 9) Mampu memberikan kepercayaan kepada nasabah

Kepercayaan calon nasabah kepada perusahaan mutlak diperlukan sehingga calon nasabah mau menjadi nasabah perusahaan yang bersangkutan. Demikian pula untuk menjaga nasabah yang lama perlu dijaga agar nasabah tersebut tidak meninggalkan perusahaan.

d. Dimensi Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan suatu yang kompleks, sehingga untuk menentukan sejauh mana kualitas dari pelayanan tersebut, dapat dilihat dari lima dimensi, yaitu:³⁸

- 1) *Tangibles* (bukti fisik)

Tangibles adalah tersedianya fasilitas fisik, perlengkapan dan sarana komunikasi, dan lain-lain yang bisa dan harus ada.

- 2) *Empathy* (Empati)

Empati adalah kemauan memberi layanan untuk melakukan pendekatan, memberikan perlindungan, serta berusaha untuk mengetahui dan kebutuhan konsumen.

- 3) *Reliability* (keandalan)

Keandalan adalah kemampuan untuk memberikan secara tepat dan benar, jenis pelayanan yang telah dijanjikan kepada konsumen atau pelanggan.

- 4) *Responsiveness* (ketanggapan)

Dimensi ini mencakup keinginan untuk membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang tepat dan cepat. Tingkat kepekaan yang

³⁸ Hessel Nogi S. Tangkilisan, *Manajemen Publik ...*, hal. 217.

tinggi terhadap nasabah perlu diikuti dengan tindakan yang tepat sesuai dengan kebutuhan tersebut.

5) *Assurance* (jaminan dan kepastian)

Pengetahuan dan kesopanan karyawan untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan, atau jaminan ini dapat ditunjukkan melalui pengetahuan, kesopanan santunan, rasa aman, rasa percaya, bebas dari bahaya dan resiko yang dapat diberikan karyawan kepada pelangganya.

4. Loyalitas Nasabah

a. Pengertian Loyalitas Nasabah

Loyalitas nasabah sangat penting bagi perusahaan (lembaga keuangan syariah) dalam menjalankan kelangsungan kegiatan usahanya. Nasabah yang *loyal* (setia) adalah mereka yang sangat puas dengan produk, jasa dan pelayanan tertentu, sehingga tidak akan lagi mempertimbangkan untuk membeli produk atau jasa lain selain produk atau jasa yang telah diminati. Dalam upaya untuk mempertahankan nasabah harus mendapatkan prioritas yang lebih besar dibandingkan untuk mendapatkan nasabah yang baru. Oleh karena itu, kesetiaan nasabah merupakan salah satu aset terbesar yang mungkin didapat oleh perusahaan.

Menurut Jacoby dan Keyner dalam Pedersen dan Nysveen, loyalitas pelanggan yaitu pembelian non random dari waktu ke waktu pada suatu merek di antara banyak merek oleh konsumen. Selanjutnya pengertian loyalitas Oliver yang dikutip oleh Jacoby dan Nysveen, loyalitas sebagai komitmen yang dalam untuk melakukan pembelian ulang atau memilih kembali suatu barang atau jasa secara konsisten pada masa yang akan

datang. Dari uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa loyalitas nasabah merupakan respon perilaku yang berupa pemilihan satu bank dari sekumpulan bank yang ada dan di ekspresikan dalam jangka waktu yang lama.³⁹

Usaha untuk memperoleh nasabah yang loyal tidak bisa dilakukan sekaligus, tetapi melalui beberapa tahapan, mulai dari mencari nasabah potensial sampai memperoleh rekan kerja sama.⁴⁰ Loyalitas pelanggan adalah komitmen untuk bertahan secara mendalam dengan melakukan pembelian ulang atau berlangganan kembali dengan produk atau jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.⁴¹

Selain itu menurut Griffin yang diterjemahkan oleh Ratih Hurriyati menyatakan “bahwa loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dan unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus-menerus terhadap barang atau jasa suatu perusahaan yang dipilih”.⁴²

b. Tahap-Tahap Kekuatan Loyalitas

Perkembangan loyalitas nasabah dalam bentuk empat tahap yang dikenal dengan istilah “Model 4 tahap Kekuatan Loyalitas” yang meliputi:⁴³

1. Tahap pertama

Loyalitas Kognitif adalah konsumen yang mempunyai loyalitas pada tahap ini menggunakan sebuah basis informasi yang memaksa

³⁹ Agus Sujianto dan Rokmat Subagyo, *Membangun Loyalitas Nasabah*, (Tulungagung: IAIN Tulungagung Press, 2014), hal. 17

⁴⁰ Kasmir, *Pemasaran ...*, hal. 208

⁴¹ Ihsan Fauzi, *Cara Mudah Belajar Pemasaran*, (Surakarta: PT Era Intermedia, 2008), hal. 31

⁴² Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas ...*, hal. 129.

⁴³ Agus Sujianto dan Rokmat Subagyo, *Membangun Loyalitas ...*, hal. 18-22.

menunjukkan pada suatu merek atas merek lainnya, loyaltasnya hanya didasarkan pada aspek kognisi saja.

2. Tahap Kedua

Loyalitas Afektif yang didasarkan pada aspek afektif konsumen. Sikap merupakan fungsi dari kognisi (pengharapan) pada periode awal pembelian (masa prakonsumsi) dan merupakan fungsi dari sikap sebelumnya plus kepuasan di periode berikutnya (masa pasca konsumsi).

3. Tahap Ketiga

Loyalitas Konatif merupakan suatu kondisi loyal yang terdapat sebuah komitmen mendalam untuk melakukan pembelian. Berdasarkan riset Crosby dan Taylor menggunakan model psikologis: keyakinan sikap niat yang memperlihatkan komitmen (niat) melakukan, menyebabkan preferensi tetap stabil untuk jangka panjang. Jenis komitmen ini sudah melampaui tahap afektif, bagian dari property motivasional untuk mendapatkan merek yang disukai. Afektif hanya menunjukkan kecenderungan motivasional, sedangkan komitmen melakukan menunjukkan suatu keinginan untuk menjalankan tindakan. Keinginan untuk membeli ulang atau menjadi loyal itu hanya merupakan tindakan yang diantisipasi tetapi belum terlaksana.

4. Tahap Keempat

Loyalitas Tindakan Pembelian ulang merupakan sebuah tindakan yang sangat penting bagi pemasar, tetapi penginterpretasian loyalitas hanya pada pembelian ulang saja tidak cukup, karena pelanggan yang membeli ulang belum tentu mempunyai sebuah sikap positif terhadap barang ataupun jasa yang dibeli. Pembelian ulang bukan dilakukan bukan

karena puas, melainkan mungkin karena terpaksa atau faktor lainnya. Oleh karena itu, untuk mengenali perilaku loyal dilihat dari dimensi ini ialah dari komitmen pembelian ulang yang ditujukan pada suatu merek produk dalam kurun waktu tertentu secara teratur.

c. Karakteristik Loyalitas Nasabah

Nasabah yang loyal merupakan aset penting bagi perusahaan, hal ini dapat dilihat dari karakteristik yang dimilikinya. Adapun pelanggan yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut:⁴⁴

1. Melakukan pembelian secara teratur (*makes regular repeat purchases*).
2. Membeli diluar lini produk atau jasa (*purchase across product and service lines*).
3. Mereferensikan produk perusahaan kepada orang lain (*Refers other*).
4. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing (*Demonstrates an immunity to the full of the competition*).

d. Jenis Klasifikasi Loyalitas

1. Tanpa loyalitas

Secara umum, perusahaan harus menghindari membidik para pembeli jenis ini karena mereka tidak akan pernah menjadi pelanggan yang loyal; mereka hanya berkontribusi sedikit pada kekuatan keuangan perusahaan. Tantangannya adalah menghindari membidik sebanyak mungkin orang-orang seperti ini dan lebih memilih pelanggan yang loyalitasnya dapat dikembangkan.

⁴⁴ Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas...*, hal. 129

2. Loyalitas yang lemah

Pelanggan ini membeli karena kebiasaan. Faktor non sikap dan faktor situasi merupakan alasan utama membeli. Pembeli ini merasakan tingkat kepuasan tertentu dengan perusahaan, atau minimal tiada ketidakpuasan yang nyata. Loyalitas jenis ini paling umum terjadi pada produk yang sering dibeli.

3. Loyalitas tersembunyi

Bila pelanggan memiliki loyalitas yang tersembunyi, pengaruh situasi dan bukan pengaruh sikap yang menentukan pembelian berulang.

4. Loyalitas premium

Ini merupakan jenis loyalitas yang lebih disukai untuk semua pelanggan disetiap perusahaan. Pada tingkat preferensi paling tinggi tersebut, orang bangga karena menemukan dan menggunakan produk atau jasa tertentu dan senang membagi pengetahuan mereka ke rekan atau keluarga.⁴⁵

e. Tahapan dan Tingkat Loyalitas

Pembentukan nasabah yang mempunyai sifat loyal menurut Hill yang diterjemahkan oleh Ratih Hurriyati menjelaskan terbagi menjadi enam tahap yaitu:⁴⁶

- 1) *Suspect* meliputi semua orang yang diyakini akan membeli (membutuhkan) barang atau jasa, tetapi belum memiliki informasi tentang barang atau jasa perusahaan.
- 2) *Prospect* adalah orang yang memiliki kebutuhan akan jasa tertentu dan mempunyai kemampuan untuk membelinya. Pada tahap ini, meskipun mereka belum melakukan pembelian tetapi telah mengetahui keberadaan

⁴⁵ Griffin, Jill, *Customer Loyalty*, (Jakarta: Erlangga, 2003), hlm. 22

⁴⁶ Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen ...*, hal. 132

perusahaan dan jasa yang ditawarkan melalui rekomendasi pihak lain (*word of mouth*).

- 3) *Customer* pada tahap ini pelanggan sudah melakukan hubungan transaksi dengan perusahaan, tetapi tidak mempunyai perasaan positif terhadap perusahaan loyalitas pada tahap ini belum terlihat.
- 4) *Clients* meliputi semua pelanggan yang telah membeli barang atau jasa yang dibutuhkan dan ditawarkan perusahaan secara teratur, hubungan ini berlangsung lama dan mereka telah memiliki sifat retention.
- 5) *Advocates* pada tahap ini, clients secara aktif mendukung perusahaan dengan memberikan rekomendasi kepada orang lain agar mau membeli barang atau jasa perusahaan tersebut.
- 6) *Partners* pada tahap terakhir ini telah hubungan yang kuat dan saling menguntungkan antara perusahaan dengan pelanggan, pada tahap ini pula pelanggan berani menolak produk atau jasa dari perusahaan lain.

Sedangkannya tingkatan nasabah menuju loyalitas menurut Syaifuddin Chan dibagi menjadi empat tahapan, yaitu:⁴⁷

- 1) *Emas (Gold)* merupakan kelompok yang memberikan keuntungan terbesar kepada perusahaan. Biasanya kelompok ini adalah *Heavy User* yang selalu membeli dalam jumlah besar dan frekuensi pembeliannya tinggi. Mereka tidak sensitif terhadap harga, tidak segan mengeluarkan uang untuk sesuatu yang hanya bisa dinikmati pada masa yang akan datang, mau mencoba sesuatu yang baru yang ditawarkan oleh perusahaan dan yang paling penting memiliki komitmen untuk tidak berpaling kepada pesaing.

⁴⁷ Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen...*, hal. 135

- 2) Perak (*Silver*) kelompok ini masih memberikan keuntungan yang besar walaupun posisinya masih dibawah. Mereka mulai memperhatikan tawaran potongan harga hal ini dikarenakan mereka cenderung sensitive terhadap harga, mereka pun tidak seloyal *gold*. Walaupun mereka sebenarnya *heavy user*, tetapi pemenuhan kebutuhannya dipeorleh daei berbagai perusahaan, tergantung penawaran yang lebih baik.
- 3) Perunggu (*Bronze*) kelompok ini paling besar jumlahnya. Mereka adalah kelompok yang *spending level*-nya relatif rendah. *Driver* terkuatnya untuk bertransaksi semata-mata di dorong oleh potongan harga besar, sehingga mereka juga dikenal sebagai kelompok pemburu diskon. Dengan demikian, margin yang diterima perusahaan juga relatif kecil. Akibatnya, perusahaan tidak berfikir untuk memberikan pelayanan premium kepada mereka. Terlepas dari *average spending level* yang rendah, kelompok ini masih dibutuhkan oleh perusahaan untuk menggenapkan pemenuhan target penjualan tahunan.
- 4) Besi (*Iron*) adalah kelompok pelanggan yang bukannya menghasilkan keuntungan justru membebani perusahaan, tipe pelanggan seperti ini memiliki kecenderungan untuk meminta perhatian lebih besar dan cenderung bermasalah, membuat perusahaan berfikir lebih baik menyingkirkan mereka dari daftar pelanggan.

f. Membangun dan Mengembangkan Loyalitas

Menciptakan hubungan yang kuat dan erat dengan pelanggan adalah mimpi semua pemasar dan hal ini sering menjadi kunci keberhasilan pemasaran jangka panjang. Perusahaan yang ingin membentuk ikatan

pelanggan yang kuat harus memperhatikan sejumlah pertimbangan yang beragam berikut ini:⁴⁸

- 1) Menciptakan produk, jasa dan pengalaman yang unggul bagi pasar sasaran.
- 2) Mengikutsertakan partisipasi lintas departemen dalam merencanakan dan mengelola kepuasan dan proses retensi pelanggan.
- 3) Mengintegrasikan “Suara Pelanggan” untuk menangkap kebutuhan atau persyaratan pelanggan yang dinyatakan maupun yang tidak dalam semua keputusan bisnis.
- 4) Mengorganisasi dan mengakses database informasi tentang kebutuhan, preferensi, hubungan, frekuensi pembelian, dan kepuasan pelanggan perorangan.
- 5) Mempermudah pelanggan menjangkau personel perusahaan yang tepat dan mengekspresikan kebutuhan, persepsi, dan keluhan pelanggan.
- 6) Menilai potensi program frekuensi dan program pemasaran klub.
- 7) Menjalankan program yang mengakui karyawan bagus.

5. Pembiayaan

a. Pengertian Pembiayaan

Pembiayaan sering digunakan untuk menunjukkan aktivitas utama BMT, karena berhubungan dengan rencana memperoleh pendapatan. Berdasarkan UU No. 7 tahun 1992, yang dimaksud pembiayaan adalah : “Penyediaan uang atau tagihan yang dapat dipersamakan dengan itu berdasarkan tujuan atau kesepakatan pinjam meminjam antara bank dengan pihak lain yang

⁴⁸ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran, Edisi 13 Jilid 1*, (Jakarta: Erlangga, 2009), hal. 153

mewajibkan pihak peminjam untuk melunasi hutangnya setelah jangka waktu tertentu dengan sejumlah imbalan atau pembagian hasil.” Sedangkan menurut PP No. 9 tahun 1995, tentang pelaksanaan simpan pinjam oleh koperasi, pengertian pinjaman adalah : “Penyediaan uang atau tagihan yang dapat dipersamakan dengan itu, berdasarkan tujuan atau kesepakatan pinjam meminjam antara koperasi dengan pihak lain yang mewajibkan pihak peminjam untuk melunasi hutangnya setelah jangka waktu tertentu dengan disertai pembayaran sejumlah imbalan”.⁴⁹

Menurut Ismail, pembiayaan merupakan aktivitas bank syariah dalam menyalurkan dananya kepada pihak nasabah yang membutuhkan dana. Pembiayaan sangat bermanfaat bagi bank syariah, nasabah, dan pemerintah. Pembiayaan memberikan hasil yang paling besae di antara penyaluran dana lainnya yang dilakukan oleh bank syariah. Sebelum menyalurkan dana melalui pembiayaan, bank syariah perlu melakukan analisis pembiayaan yang mendalam. Sifat pembiayaan bukan merupakan utang piutang, tetapi merupakan investasi yang diberikan bank kepada nasabah dalam melakukan usaha. Fungsi pembiayaan⁵⁰ :

1. Pembiayaan dapat meningkatkan arus tukar-menukar barang dan jasa.
2. Pembiayaan merupakan alat yang dipakai untuk memanfaatkan *idle fund*.
3. Pembiayaan sebagai alat pengendali harga.
4. Pembiayaan dapat mengaktifkan dan meningkatkan manfaat ekonomi yang ada.

⁴⁹ Muhammad Ridwan, *Manajemen Baitul Mal Wa Tamwil (BMT)*, (Yogyakarta: UII Press, 2005), hlm. 163

⁵⁰ Ismail, *Perbankan Syariah*, (Jakarta: Prenada Group, 2011), hlm.103

b. Unsur-Unsur Pembiayaan

Adapun unsur-unsur yang terkandung dalam pemberian suatu fasilitas pembiayaan adalah sebagai berikut:⁵¹

1. Kepercayaan

Kepercayaan adalah suatu keyakinan pemberi pembiayaan yang diberikan (berupa uang, jasa atau barang) akan benar-benar diterima kembali di masa tertentu di masa yang akan datang. Kepercayaan ini diberikan oleh BMT, dimana sebelumnya sudah dilakukan penyelidikan tentang nasabah baik secara *intern* maupun *ekstern*. Penelitian dan penyelidikan tentang kondisi masa lalu dan sekarang terhadap nasabah pemohon pembiayaan.

2. Kesepakatan

Disamping unsur percaya didalam pembiayaan juga mengandung unsur kesepakatan antara si pemberi pembiayaan dengan si penerima pembiayaan. Kesepakatan ini dituangkan dalam suatu perjanjian dimana masing-masing pihak menandatangani hak dan kewajibannya masing-masing.

3. Jangka Waktu

Setiap pembiayaan yang diberikan memiliki jangka waktu tertentu, jangka waktu ini mencakup masa pengembalian pembiayaan yang telah disepakati. Jangka waktu tersebut bisa berbentuk jangka pendek, jangka menengah atau jangka panjang.

⁵¹ Kasmir, *Manajemen Perbankan* (Jakarta: Raja Graffindo Persada, 2006), hlm. 75

4. Balas Jasa

Balas jasa merupakan keuntungan suatu pemberian atas pembiayaan atau jasa tersebut yang dikenal dengan nama bunga. Namun di dalam prinsip islam menggunakan bagi hasil guna menentukan *margin* (keuntungan) yang telah disepakati oleh kedua belah pihak.

5. Resiko

Faktor resiko kerugian dapat diakibatkan dua hal yaitu kerugian yang diakibatkan nasabah sengaja tidak mau membayar kreditnya padahal mampu dan resiko kerugian yang diakibatkan karena nasabah tidak sengaja yaitu akibat terjadinya musibah seperti bencana alam.

c. Tujuan Pembiayaan

Secara umum tujuan pembiayaan dibedakan menjadi dua kelompok yaitu: tujuan pembiayaan untuk tingkat makro, dan tujuan pembiayaan untuk tingkat mikro.⁵² Secara makro dijelaskan bahwa pembiayaan bertujuan:

1. Peningkatan ekonomi umat, artinya masyarakat yang tidak dapat akses secara ekonomi, dengan adanya pembiayaan mereka dapat melakukan akses ekonomi.
2. Tersedianya dana bagi peningkatan usaha, artinya untuk pengembangan usaha membutuhkan dana tambahan. Dana tambahan ini dapat diperoleh melalui aktivitas pembiayaan. Pihak yang surplus dana menyalurkan kepada pihak yang minus dana, sehingga dapat digulirkan.
3. Meningkatkan produktifitas, artinya adanya pembiayaan memberikan peluang bagi masyarakat agar mampu meningkatkan daya produksinya.

⁵² Muhammad, *Manajemen Pembiayaan Bank Syariah*, (Yogyakarta: YKPN, 2005), hlm. 17.

4. Membuka lapangan kerja baru, artinya dengan dibukanya sektor-sektor usaha melalui penambahan dana pembiayaan, maka sektor usaha tersebut akan menyerap tenaga kerja.
5. Terjadinya distribusi pendapatan, artinya masyarakat usaha produktif mampu melakukan aktivitas kerja, berarti mereka akan memperoleh pendapatan dari hasil usahanya.

Adapun secara mikro, pembiayaan bertujuan untuk sebagai berikut:

1. Upaya memaksimalkan laba, artinya setiap usaha yang dibuka memiliki tujuan tertinggi, yaitu menghasilkan laba usaha. Setiap pengusaha menginginkan mampu mencapai laba maksimal. Untuk dapat menghasilkan laba maksimal maka mereka perlu dana yang cukup.
2. Upaya meminimalkan risiko, artinya usaha yang dilakukan agar mampu menghasilkan laba maksimal, maka pengusaha harus mampu meminimalkan risiko yang mungkin timbul. Risiko kekurangan modal usaha dapat diperoleh melalui tindakan pembiayaan.
3. Pendayagunaan sumber ekonomi, artinya sumber daya ekonomi dapat dikembangkan dengan melakukan *mixing* antara sumber daya alam dengan sumber daya manusia serta sumber daya modal.
4. Penyaluran kelebihan dana, artinya dalam kehidupan masyarakat ada pihak yang kelebihan dana, sementara ada pihak yang kekurangan dana. Dalam kaitan dengan masalah dana, maka mekanisme pembiayaan dapat menjadi jembatan dalam penyeimbangan dan penyaluran kelebihan dana dari pihak yang kelebihan (*surplus*) kepada pihak yang kekurangan (*minus*) dana.

B. PENELITIAN TERDAHULU

Berdasarkan beberapa penelitian sebelumnya yang ada hubungannya dengan variabel customer relationship management, komunikasi pemasaran, dan loyalitas nasabah adalah sebagai berikut: *Pertama*, Siti Maftuhah dan Diah Yulisetiari, Abdul Halim, 2014, Pengaruh *Customer Relationship Management* (CRM) Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Pada PT. Bank BNI Syariah Kantor Cabang Jember. Dengan tujuan penelitian untuk menganalisis pengaruh yang signifikan variabel *Customer Relationship Management* (CRM) terhadap kepuasan nasabah, menganalisis pengaruh yang signifikan variabel *Customer Relationship Management* (CRM) terhadap loyalitas nasabah, menganalisis pengaruh yang signifikan pada variabel kepuasan terhadap loyalitas nasabah, dengan metode *eksplanatory research* dengan menggunakan analisis data yaitu *Structural Equation Modelling* (SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Customer Relationship Management* (CRM) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dengan probabilitas 0,000; variabel *Customer Relationship Management* (CRM) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah dengan probabilitas 0,021; variabel kepuasan nasabah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah dengan probabilitas 0,034.⁵³

Persamaan penelitian peneliti dengan Siti Maftuhah, sama-sama menggunakan variabel *customer relationship management* (CRM) dan variabel loyalitas nasabah dalam penelitian. Namun perbedaannya, Siti Maftuhah menggunakan 1 variabel pada setiap variabel independen dan 2 variabel dependen. Alat analisis yang digunakan pun berbeda, peneliti menggunakan aplikasi *Software SPSS 16 for Windows*, sedangkan Siti Maftuhah *Structural Equation Modelling* (SEM).

⁵³ Siti Maftuhah, Diah Yulisetiari, Abdul Halim, *Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Pada PT. Bank BNI Syariah Kantor Cabang Jember*, (Artikel Ilmiah. Jember: Universitas Jember, 2014)

Kedua, Kartika Imasari dan Kezia Kuriawati, 2011, Pengaruh *Customer Relationship Management* (CRM) Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT BCA Tbk. Dengan tujuan penelitian untuk menganalisis pengaruh *Customer Relationship Management* (CRM) terhadap loyalitas pelanggan, dan sampel diambil dengan metode *non probability sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 105 responden, teknik pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner. Menunjukkan hasil analisis bahwa *Customer Relationship Management* (CRM) berpengaruh signifikan (0,002) terhadap loyalitas pelanggan pada PT BCA Tbk. Hasil koefisien determinasi pada tabel *Adjusted R²* adalah 0,081, dimana hal ini berarti 8,1% variasi loyalitas nasabah dapat dijelaskan oleh variasi dari variabel independen yaitu *customer relationship management*, sedangkan sisanya 91,9% dijelaskan oleh variabel-variabel lainnya.⁵⁴

Persamaan penelitian dengan Kartika Imasari dan Kezia Kuriawati, sama-sama menggunakan independen *customer relationship management* dan variabel dependen loyalitas. Sedangkan perbedaannya, Kartika Imasari dan Kezia Kuriawati menggunakan sampel dengan metode *non probability sampling* dan peneliti menggunakan *random sampling*.

Ketiga, Nadira Artantie, 2014. Pengaruh Komunikasi, Kepercayaan, Komitmen, dan Penyelesaian Masalah Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Pada Nasabah Debitur PD. BPR Tugu Artha Malang). Dengan tujuan penelitian untuk mengetahui pengaruh komunikasi, kepercayaan, komitmen, dan penyelesaian masalah sebagai faktor kunci *relationship marketing* baik secara parsial maupun simultan terhadap loyalitas nasabah debitur PD. BPR Tugu Artha Malang.

⁵⁴ Kartika Imasari, Kezia Kuriawati, *Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT BCA Tbk*, Vol. 10, No.3, Desember 2011, hal. 183.

Penelitian tersebut menggunakan metode *non probability sampling* dengan teknik penentuan sampel menggunakan *purposive sampling* dan diperoleh sampel yang valid sebanyak 90 nasabah debitur dengan analisis regresi linier berganda. Dari hasil hipotesis diketahui bahwa variabel komunikasi, kepercayaan, komitmen, dan penyelesaian masalah memiliki pengaruh signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap loyalitas nasabah. Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas nasabah akan semakin meningkat apabila PD. BPR Tugu Artha meningkatkan kinerja dan kualitasnya pada variabel-variabel *relationship marketing*nya yaitu komunikasi, kepercayaan, komitmen, dan penyelesaian masalah. Sedangkan dari keempat variabel independen tersebut yang berpengaruh dominan terhadap loyalitas nasabah debitur PD. BPR Tugu Artha Malang adalah variabel komitmen.⁵⁵

Persamaan penelitian dengan Nadira Artantie adalah sama-sama menggunakan komunikasi sebagai variabel independen dan loyalitas sebagai variabel dependen, serta pengujian dengan analisis regresi linier berganda. Perbedaannya, Nadira Artantie menggunakan 4 variabel independen, dengan metode *non probability sampling* dengan teknik penentuan sampel menggunakan *purposive sampling*. Sedangkan peneliti disini menggunakan 3 variabel independen, dengan metode *probability sampling* dengan teknik penentuan sampel menggunakan *simple random sampling*.

Keempat, Nandan Limakrisna, 2008, Pengaruh Komunikasi Pemasaran Dan Kerelasiaan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah. Dengan tujuan penelitian untuk menganalisis pengaruh parsial dan simultan komunikasi pemasaran dan relasi

⁵⁵ Nadira Artantie, Jurnal: “*Pengaruh Komunikasi, Kepercayaan, Komitmen, Dan Penyelesaian Masalah Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Pada Nasabah Debitur Pd. Bpr Tugu Artha Malang)*”, (Malang: Universitas Brawijaya Malang, 2014)

pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Kuesioner menjadi instrumen penelitiannya dan disebarluaskan kepada responden. Data yang terkumpulkan dianalisis menggunakan uji statistik F dan t. Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran dan relasi pelanggan secara simultan mempengaruhi loyalitas pelanggan. Relasi pelanggan memiliki pengaruh parsial yang paling dominan terhadap loyalitas pelanggan.

Persamaan penelitian dengan Nandan Limakrisna adalah sama-sama menggunakan komunikasi pemasaran sebagai variabel independen dan loyalitas sebagai variabel dependen, serta pengujian dengan analisis regresi linier berganda. Perbedaannya, Nandan Limakrisna menggunakan 2 variabel independen, Sedangkan peneliti disini menggunakan 3 variabel independen.

Kelima, Naila Bidayati Saada, 2014, Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan, Komitmen, Dan Promosi Terhadap Loyalitas Anggota (Studi Kasus Pada Anggota Pembiayaan Di BMT Batik Mataram). Dengan tujuan penelitian untuk menganalisis faktor-faktor (kualitas pelayanan, kepercayaan, komitmen, dan promosi) yang mempengaruhi loyalitas anggota pembiayaan di BMT Batik Mataram. Sampel diambil dengan metode analisis regresi berganda dengan teknik penentuan sampel menggunakan *purposive sampling* dan diperoleh sampel yang valid sebanyak 92 orang. Dari hasil hipotesis diketahui bahwa variabel dependen (loyalitas anggota) secara bersama-sama dapat dijelaskan oleh variabel independen (kualitas layanan, kepercayaan, komitmen, dan promosi). Secara parsial empat variabel independen tersebut berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas anggota. Hasil uji koefisien determinasi pada tabel *Adjusted R²* adalah 0,691, dimana hal ini berarti variabel dependen (loyalitas nasabah) dipengaruhi oleh variabel independen (kualitas pelayanan, kepercayaan,

komitmen, dan promosi) sebesar 68,7% dan sebesar 30,9% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain.⁵⁶

Persamaan penelitian dengan Naila Bidayati Saada adalah sama-sama menggunakan kualitas layanan sebagai variabel independen dan loyalitas sebagai variabel dependen, serta pengujian dengan analisis regresi linier berganda. Perbedaannya, Naila Bidayati Saada menggunakan 4 variabel independen, Sedangkan peneliti disini menggunakan 3 variabel independen.

Keenam, Deby Meigy Arzena, 2013, Pengaruh Kepuasan atas Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah PT. Bank Mandiri Tbk Cabang Muaro Padang. Dengan tujuan penelitian untuk mengetahui pengaruh kepuasan atas kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap loyalitas nasabah, dan sampel diambil dengan metode *accidental sampling* dengan menggunakan rumus Slovin, dengan jumlah sampel sebanyak 100 orang, teknik pengumpulan data dengan menggunakan angket dan dokumen. Menunjukkan hasil analisis bahwa kepuasan atas kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah PT. Bank Mandiri Tbk Cabang Muaro Padang, nilai yang tidak signifikan ini menunjukkan bahwa semakin baiknya kualitas layanan yang diberikan oleh PT. Bank Mandiri Tbk Cabang Muaro Padang belum tentu bisa membuat nasabah menjadi loyal kepada Bank tersebut, sedangkan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah PT. Bank Mandiri Tbk Cabang Muaro Padang, jadi untuk meningkatkan loyalitas nasabah dapat melalui peningkatan secara langsung kepercayaan nasabah.⁵⁷

⁵⁶ Naila Bidayati Saada, Skripsi Sarjana: “*Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan, Komitmen, Dan Promosi Terhadap Loyalitas Anggota (Studi Kasus Pada Anggota Pembiayaan Di BMT Batik Matarram)*”, (Yogyakarta: UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2014).

⁵⁷ Deby Meigy Arzena, Jurnal: “*Pengaruh Kepuasan atas Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Nasabah PT. Bank Mandiri Tbk Cabang Muaro Padang*”, Vol. 2, No. 02, (Universitas Negeri Padang, 2013)

Persamaan penelitian dengan Deby Meigy Arzena, sama-sama menggunakan variabel independen kualitas pelayanan dan variabel dependen loyalitas dan perhitungan sampel yang digunakan sama-sama menggunakan pendekatan rumus *Slovin*. Sedangkan perbedaannya, Deby Meigy Arzena menggunakan pengambilan sampel dengan metode *accidental sampling* dan peneliti menggunakan *random sampling*.

Ketujuh, Ifa Khairul Janah, 2011, Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada BMT Amanah Weleri. Dengan tujuan penelitian untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah, dan sampel diambil dengan metode *accidental sampling* dengan menggunakan rumus Slovin, dengan jumlah sampel sebanyak 87 orang, teknik pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner. Menunjukkan hasil analisis bahwa kepuasan atas kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah pada BMT Amanah Weleri.⁵⁸

Persamaan penelitian dengan Ifa Khairul Janah, sama-sama menggunakan variabel independen kualitas pelayanan dan variabel dependen loyalitas dan perhitungan sampel yang digunakan sama-sama menggunakan pendekatan rumus *Slovin*. Sedangkan perbedaannya menggunakan pengambilan sampel dengan metode *accidental sampling* dan peneliti menggunakan *random sampling*.

Kedelapan, Syaiful Amin dan Hary Sulaksono, 2012, Pengaruh Komunikasi Pemasaran Dan Kereliasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Rakyat Indonesia Jember. Dengan tujuan penelitian untuk mengetahui pengaruh komunikasi pemasaran dan kereliasan nasabah terhadap loyalitas nasabah, dan

⁵⁸ Ifa Khairul Janah, Skripsi Sarjana: “*Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah Pada BMT Amanah Weleri*”, (Semarang: IAIN Weleri, 2011)

sampel diambil dengan metode *accidental sampling* dengan menggunakan rumus Malhotra dengan cara mengalikan jumlah subvariabel dengan 5, teknik pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner.⁵⁹

Persamaan penelitian dengan Syaiful Amin dan Hary Sulaksono, sama-sama menggunakan variabel independen komunikasi pemasaran dan variabel dependen loyalitas. Sedangkan perbedaannya, menggunakan pengambilan sampel dengan metode *accidental sampling* dan peneliti menggunakan *random sampling*.

Kesembilan, Eka Nurlailia, 2014, Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Tata Letak / *Layout* Terhadap Loyalitas Nasabah Pada BNI Syariah Kantor Cabang Pembantu Tulungagung. Dengan tujuan penelitian untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan tata letak / *layout* terhadap loyalitas nasabah pada BNI Syariah Kantor Cabang Pembantu Tulungagung dan sampel diambil dengan metode *probability sampling* dengan menggunakan rumus Slovin, dengan jumlah responen 97, teknik pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner. Menunjukkan hasil analisis bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah pada BNI Syariah Kantor Cabang Pembantu Tulungagung, sedangkan variabel tata letak / *layout* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.⁶⁰

Persamaan penelitian dengan Eka Nurlailia, sama-sama menggunakan variabel independen kualitas pelayanan dan variabel dependen loyalitas. Sedangkan perbedaannya menggunakan dua variabel indenpen pengambilan

⁵⁹ Syaiful Amin dan Hary Sulaksono, Jurnal: “*Pengaruh Komunikasi Pemasaran Dan Kereliasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Rakyat Indonesia Jember*”, (Jember: Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mandala, 2012)

⁶⁰ Eka Nurlailia, Skripsi Sarjana: “*Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Tata Letak/ Layout Terhadap Loyalitas Nasabah Pada BNI Syariah Kantor Cabang Pembantu Tulungagung*”, (Tulungagaung: IAIN Tulungagung, 2014)

sampel dengan metode *probability sampling* dan peneliti menggunakan tiga variabel dan menggunakan *random sampling*.

*Kesempuluh, Ana Rochmaniah, 2014, Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Pembiayaan Pada BMT Tulungagung. Dengan tujuan penelitian untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah pada BMT, dan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah secara bersama-sama berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pada BMT. Sampel diambil dengan metode probability sampling dengan menggunakan rumus Slovin, dengan jumlah responen 98, teknik pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner, observasi dan dokumentasi. Menunjukkan hasil analisis bahwa ada hubungan negatif yang tidak signifikan antara kualitas pelayanan dengan loyalitas, ada hubungan positif yang signifikan antara kepuasan nasabah dengan loyalitas nasabah dan ada hubungan positif yang signifikan antara kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah secara bersama-sama mempengaruhi loyalitas nasabah.*⁶¹

Persamaan penelitian dengan Ana Rochmaniah, sama-sama menggunakan variabel independen kualitas pelayanan dan variabel dependen loyalitas. Sedangkan perbedaannya menggunakan dua variabel indenpen pengambilan sampel dengan metode *probability sampling* dan peneliti menggunakan tiga variabel dan menggunakan *random sampling*.

⁶¹ Ana Rochmaniah, Skripsi Sarjana: “*Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Pembiayaan Pada BMT Tulungagung*”, (Tulungagaung: IAIN Tulungagung, 2014)

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

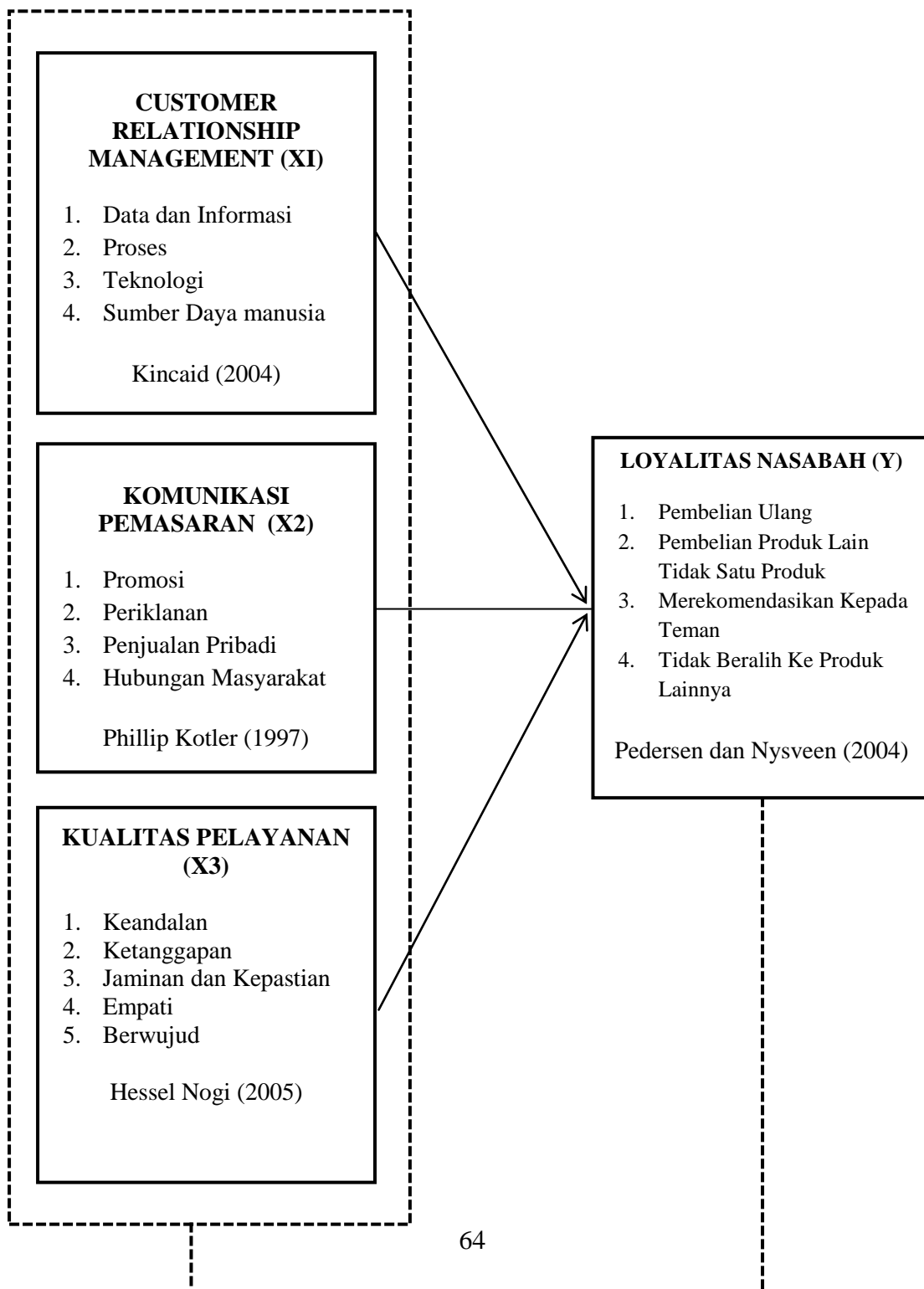
No.	Peneliti	Judul Peneliti	Variabel	HASIL/ TEMUAN
1.	2014 Siti Maftuhah, Diah Yulisetiarni, dan Abdul Halim	Pengaruh <i>Customer Relationship Management</i> (CRM) terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah pada PT. Bank BNI Syariah Kantor Cabang Jember	(X ₁) CRM (Y ₁) Kepuasan (Y ₂) Loyalitas	CRM berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dengan probabilitas 0,000; variabel CRM berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah dengan probabilitas 0,021; variabel kepuasan nasabah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah dengan probabilitas 0,034.
2.	2014 Nadira Artantie	Pengaruh Komunikasi, Kepercayaan, Komitmen, dan Penyelesaian Masalah Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Pada Nasabah Debitur PD. BPR Tugu Artha Malang)	(X ₁) Komunikasi (X ₂) Kepercayaan (X ₃) Komitmen (X ₄) Penyelesaian Masalah (Y) Loyalitas Nasabah	Var. komunikasi, kepercayaan, komitmen, dan penyelesaian masalah memiliki pengaruh sig. baik secara parsial maupun simultan terhadap loyalitas nasabah.
3.	2014 Naila Bidayati Saada	Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan, Komitmen, Dan Promosi Terhadap Loyalitas Anggota (Studi Kasus Pada Anggota Pembiayaan Di BMT Batik Matarram).	(X ₁) Kualitas Layanan (X ₂) Kepercayaan (X ₃) Komitmen (X ₄) Promosi (Y) Loyalitas Nasabah	Variabel dependen (loyalitas anggota) secara bersama-sama dapat dijelaskan oleh variabel independen (kualitas layanan, kepercayaan, komitmen, dan promosi). Secara parsial empat variabel independen tersebut berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas anggota.
4.	2014 Eka Nurlaillia	Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Tata Letak/Layout Terhadap Loyalitas Nasabah Pada BNI Syariah Kantor Cabang Pembantu Tulungagung	(X ₁) Kualitas Pelayanan (X ₂) Tata Letak (Y) Loyalitas Nasabah	Pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah dengan nilai sig. 0,040 sedangkan variabel tata letak / layout berpengaruh negatif dan terhadap loyalitas nasabah dengan nilai sig. 0,003. Hasil uji F, nilai F hitung 7,070 dengan sig. 0,001.
5.	2014 Ana Rochmaniah	Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Pembiayaan Pada BMT Tulungagung	(X ₁) Kualitas Pelayanan (X ₂) Kepuasan (Y) Loyalitas Nasabah Pembiayaan	Ada hubungan negatif yang tidak signifikan antara kualitas pelayanan dengan loyalitas nasabah, dan ada hubungan positif antara kepuasan nasabah dengan loyalitas nasabah.
6.	2013 Deby Meigy	Pengaruh Kepuasan atas Kualitas Pelayanan dan	(X ₁) Kepuasan atas Kualitas Pelayanan (X ₂)	Kepuasan atas kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas

	Arzena	Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah PT. Bank Mandiri Tbk Cabang Muaro Padang.	Kepercayaan (Y) Loyalitas Nasabah	nasabah, sedangkan kepercayaan berpengaruh sig. terhadap loyalitas nasabah.
7.	2012 Syaiful Amin dan Hary Sulaksono	Pengaruh komunikasi pemasaran dan kereliasian nasabah terhadap loyalitas nasabah pada bank rakyat indonesia jember.	(X ₁) Komunikasi Pemasaran (X ₂) Kereliasian nasabah (Y) Loyalitas Nasabah	Komunikasi pemasaean secara parsial maupun simultan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.
8.	2011 Kartika Imasari dan Kezia Kuriawati	Pengaruh <i>Customer Relationship Management</i> (CRM) Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT BCA Tbk.	(X ₁) CRM (Y) Loyalitas Pelanggan	<i>Customer Relationship Management</i> (CRM) berpengaruh signifikan (0,002) terhadap loyalitas pelanggan pada PT BCA Tbk.
9.	2011 Ifa Khairul Janah	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada BMT Amanah Weleri	(X ₁) Kualitas Pelayanan (Y) Loyalitas Nasabah	Kepuasan atas kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah pada BMT Amanah Weleri
10.	2008 Nandan Limakrisna	Pengaruh Komunikasi Pemasaran Dan Kereliasian Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah	(X ₁) Komunikasi Pemasaran (X ₂) Kereliasian (Y) Loyalitas Nasabah	Komunikasi pemasaran dan relasi pelanggan secara simultan mempengaruhi loyalitas pelanggan. Relasi pelanggan memiliki pengaruh parsial yang paling dominan terhadap loyalitas pelanggan.

C. KERANGKA BERFIKIR

Berlandaskan landasan teori mengenai hubungan antara variabel dependen (*customer relationship management*, komunikasi pemasaran, dan kualitas pelayanan) dengan variabel independen (loyalitas nasabah pembiayaan) diatas, maka dapat dikembangkan kerangka konseptual berikut ini:

Gambar 2.1 (Kerangka Pikir)



BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Rancangan Penelitian

1. Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian yang digunakan ini adalah pendekatan kuantitatif, dimana pendekatan kuantitatif bertujuan untuk menguji teori, membangun fakta, menunjukkan hubungan antar variabel, memberikan deskripsi statistik, menaksir dan meramalkan hasilnya. Desain penelitian yang menggunakan pendekatan kuantitatif harus terstruktur, baku, formal, dan dirancang sematang mungkin sebelumnya. Desain bersifat spesifik dan detail karena dasar merupakan suatu rancangan penelitian yang akan dilaksanakan sebenarnya.⁶²

Penelitian awal yang dilakukan adalah penelitian *Library Research* (kepuustakaan), selain itu juga melakukan penelitian *asosiatif* karena penulis melakukan penelitian langsung ke objek penelitian yaitu BMT Pahlawan Tulungagung. Berdasarkan teknik pengumpulan data yang dilakukan, maka penelitian ini merupakan survey. Penelitian survey merupakan penelitian yang mengambil sampel dari suatu populasi dengan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan pokok.

2. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang akan digunakan adalah penelitian *asosiatif* (hubungan) dengan metode analisis kuantitatif (data berbentuk angka). Penelitian *asosiatif* merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Penelitian ini mempunyai tingkatan

⁶² Ahmad Tanzeh, *Pengantar Metode Penelitian*, (Yogyakarta: Teras, 2011), hlm. 99

yang tertinggi bila dibandingkan dengan penelitian deskriptif dan komparatif. Dengan penelitian ini maka akan dapat dibangun suatu teori yang dapat berfungsi untuk *menjelaskan, meramalkan dan mengontrol suatu gejala*.⁶³

B. Variabel Penelitian

Variabel penelitian merupakan segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. Secara teoritis variabel dapat didefinisikan sebagai atribut seseorang, atau obyek yang mempunyai variasi antara satu orang dengan orang yang lain atau dengan satu objek dengan objek yang lainnya. variabel juga merupakan atribut dari bidang keilmuan atau kegiatan tertentu.⁶⁴

1. Dependen Variabel atau variabel terikat menjadi perhatian utama (sebagai faktor yang berlaku dalam pengamatan) dan sekaligus menjadi sasaran dalam penelitian.⁶⁵ Variabel terikat dalam penelitian ini adalah loyalitas nasabah pembiayaan di BMT Pahlawan Tulungagung.
2. Independen Variabel atau variabel bebas merupakan variabel yang dapat mempengaruhi perubahan dalam variabel terikat dan mempunyai hubungan yang positif atau negatif.⁶⁶ Variabel bebas dalam penelitian ini adalah *customer relationship management*, komunikasi pemasaran, dan kualitas pelayanan.

⁶³ Sugiyono, *Metodologi Penelitian Bisnis*. (Bandung: Alfabeta, 1999), hlm. 11

⁶⁴ Sugiyono, *Metodoogi Penelitian*,, hal. 60

⁶⁵ Puguh Suharso, *Metode Penelitian untuk Bisnis*, (Jakarta: PT Indeks, 2009), hal. 37

⁶⁶ *Ibid.*, hal. 36

C. Populasi, Sampel, dan Sampling Penelitian

1. Populasi

Dalam menentukan subjek penelitian sebagai sumber dalam penelitian di gunakan populasi sebagai acuan. Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.⁶⁷ Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah pembiayaan di BMT Pahlawan Tulungagung. Dari hasil penelitian yang telah dilakukan jumlah nasabah pembiayaan pada BMT Pahlawan bulan Desember tahun 2014 yaitu mencapai 1.435 nasabah.

Populasi ditentukan berdasarkan hal-hal sebagai berikut:

- a. Pada populasi ini terdapat peristiwa atau masalah yang akan diteliti.
- b. Populasi itu dapat diidentifikasi ciri-cirinya.
- c. Besar kecilnya populasi tergantung pada kemampuan peneliti untuk menelitinya, makin banyak makin baik.⁶⁸

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul *representatif* (mewakili).⁶⁹ Dalam penelitian ini

⁶⁷ Sugiyono, Metode Penelitian Pendidikan, Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D, (Bandung: Alfabeta, 2013), hal. 80.

⁶⁸ Moh. Kasiran, *Metodologi Penelitian Kualitatif-Kuantitatif*, hal.258

⁶⁹ Sugiyono, *Metode Penelitian ...*, hal. 73

respondennya adalah nasabah pembiayaan di BMT Pahlawan Tulungagung pada saat pengumpulan data melalui kuesioner.

3. Teknik Pengambilan Sampel

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik *probability sampling* dengan menggunakan *simple random sampling*, dikatakan *simple* (sederhana) karena pengambilan sampel anggota populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata dalam populasi tersebut. Cara demikian dilakukan bila anggota populasi dianggap homogen.⁷⁰ Berkaitan dengan penelitian ini responden yang digunakan adalah nasabah pembiayaan yang diambil secara acak oleh peneliti.

Adapun rumus yang digunakan untuk menentukan besarnya jumlah sampel dengan menggunakan rumus Slovin sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N.e^2}$$

Dimana:

N = Jumlah populasi

n = Jumlah sampel

e^2 = Presentase kelonggaran ketidaktelitian kaena kesalahan pengambilan sampel yang masih di tolerir.⁷¹ Berdasarkan rumus tersebut jumlah sampel dari populasi sebanyak:

$$n = \frac{N}{1 + N.e^2}$$

$$n = \frac{1.435}{1 + 1.435 \cdot (0.1)^2}$$

⁷⁰ Ibid., hal. 74.

⁷¹ Puguh Suharso, *Metode Penelitian ...*, hal. 61.

$$n = \frac{1.435}{15,35} = 93,48$$

Berdasarkan hasil perhitungan di atas dengan menggunakan taraf kesalahan 10% maka sampel dalam penelitian ini berjumlah 93,48, namun karena subjek bukan bilangan pecahan, maka dibulatkan menjadi 94 responden.

D. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan untuk pengumpulan data yang dibutuhkan oleh peneliti, disini alat yang digunakan adalah angket. Angket adalah daftar pernyataan yang didistribusikan melalui pos untuk diisi dan dikembalikan atau dapat dijawab di bawah pengawasan peneliti.⁷²

Angket digunakan untuk mendapatkan keterangan dari sampel atau sumber yang beraneka ragam yang lokasinya sering tersebar di daerah yang luas, nasional ada kalanya internasional. Peneliti rasanya tidak mungkin untuk bertemu muka secara pribadi dengan semua responden karena alasan biaya dan waktu.⁷³

Titik tolak dari penyusunan instrumen penelitian adalah variabel-variabel penelitian yang ditetapkan untuk diteliti. Dari variabel-variabel tersebut selanjutnya ditentukan indikator yang diukur. Dari indikator itu kemudian dijabarkan menjadi butiran-butiran pertanyaan atau pernyataan..⁷⁴ Sebelum menyusun angket, penulis membuat kisi-kisi angket terlebih dahulu guna melihat dan memperjelas permasalahan yang dituangkan dalam angket.

⁷² Sugiyono, *Metodoogi Penelitian Kombinasi, ...* hal. 135

⁷³ Ibid, hal. 192

⁷⁴ Ibid, hal. 149

E. Kisi-kisi Instrumen

Berikut ini merupakan kisi-kisi instrumen yang digunakan untuk mengumpulkan data tentang variabel X:

Tabel 3.1
Instrumen Variabel Customer Relationship Management

No.	Indikator	Pernyataan	Jumlah
1	Data dan Informasi	1	1
2	Proses	2	1
3	Teknologi	3	1
4	Sumber Daya Manusia	4	1
	Jumlah		4

Diturunkan dari Kincaid (2004)

Tabel 3.2
Instrumen Variabel Komunikasi Pemasaran

No.	Indikator	Pernyataan	Jumlah
1	Promosi Penjualan	5	1
2	Periklanan	6	1
3	Penjualan Personal	7	1
4	Hubungan Masyarakat dan publisitas	8	1
	Jumlah		4

Diturunkan dari Teori Kotler Philip

Tabel 3.3
Instrumen Variabel Kualitas Pelayanan

No.	Indikator	Pernyataan	Jumlah
1	Keandalan	9	1
2	Ketanggapan	10	1
3	Jaminan	11	1
4	Empati	12	1
5	Berwujud	13	1
	Jumlah		5

Diturunkan dari Teori Hessel Nogi (2005)

Tabel 3.4
Instrumen Variabel Loyalitas Nasabah

No.	Indikator	Pernyataan	Jumlah
1	Pembelian Ulang	14	1
2	Pembelian Lain Tidak Satu Produk	15	1
3	Merekomendasikan kepada teman	16	1
4	Tidak Beralih ke Produk Lainnya	17	1
	Jumlah		4

Diturunkan dari Teori Oliver Pederson (2004)

F. Sumber Data dan Skala Pengukuran

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumber pertama yang ada dilapangan.⁷⁵ Data primer yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dari hasil angket yang disebarakan pada responden pembiayaan di BMT Pahlawan. Data-data primer tersebut merupakan data tanggapan responden mengenai *customer relationship management*, komunikasi pemasaran, dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah pembiayaan.

Dengan menggunakan penyebaran kuesioner responden untuk mengukur persepsi responden digunakan Skala *Likert*. Skala *Likert* merupakan alat ukur yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.⁷⁶ Penelitian ini menggunakan skala *likert*. Ciri khas skala *likert* ini adalah bahwa semakin tinggi skor yang diperoleh seorang responden, maka merupakan indikasi bahwa responden tersebut makin positif terhadap obyek yang ingin diteliti penulis.

Pertanyaan dalam kuesioner dibuat dengan menggunakan skala untuk mewakili pendapat dari responden. Nilai untuk skala tersebut adalah:

- a. Skala 5 = Sangat Setuju (SS)
- b. Skala 4 = Setuju (S)
- c. Skala 3 = Netral (N)
- d. Skala 2 = Tidak Setuju (TS)
- e. Skala 1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

⁷⁵ Burhan Bungun, *Metode Penelitian Sosial: Format 2 Kuantitatif dan kualitatif*, (Surabaya: Airlangga University Press, 2005), hlm. 128

⁷⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis ...*, hal. 86

G. Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data pada penelitian ini adalah dengan menggunakan angket. Angket adalah teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan bila jumlah responden cukup besar dan tersebar di wilayah yang luas.⁷⁷

Dalam penelitian ini, angket diberikan kepada sampel penelitian, yaitu nasabah pembiayaan sebanyak 94 orang. Peneliti menggunakan angket sebagai alat pengumpul data karena diharapkan dengan penyebaran angket ini, peneliti dapat memperoleh informasi mengenai masalah penelitian yang menjadi fokus utama dalam penelitian ini.

H. Analisis Data

1. Analisis Instrumen Penelitian

Analisis statistik terhadap instrumen penelitian dilakukan melalui uji validitas dan uji realibilitas.

b. Uji Validitas (Uji Kesahihan)

Uji validitas adalah untuk menguji tingkat kevalidan instrument angket yang digunakan untuk mengumpulkan data. Uji validitas ini dilakukan untuk mengetahui apakah item-item yang disajikan pada angket benar-benar mampu mengungkapkan dengan hasil pasti apa yang akan diteliti atau diukur. Dalam penelitian ini menggunakan nilai r hasil *Corrected Item Total Correlation* melalui sub menu scale dari perhitungan dengan program SPSS rumus yang digunakan dalam uji validitas ini dengan cara membandingkan nilai *correlated item total correlation* (r) hitung yang

⁷⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan, Pendekatan ...*, hal. 142

harus lebih besar dari nilai r_{tabel} product moment pearson pada $\alpha = 0.05$ dengan rumus (Indriantoro, N. Dan Supomo, B. (1999:40):

$$r_{xy} = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\left\{n \sum X^2 - (\sum X)^2\right\} \left\{n \sum Y^2 - (\sum Y)^2\right\}}}$$

Dimana :

r = koefisien korelasi

n = jumlah responden

X = skor masing-masing item

Y = skor total item

Alhusin, S. (2003) mengemukakan bahwa uji validitas dilakukan pada taraf signifikan 95% atau $\alpha = 0.05$ dengan ketentuan:

- (2) Jika r hitung positif, serta r hitung $> r_{\text{tabel}}$ $\alpha = 0.05$ df $n-2$, maka butir atau item tersebut valid.
- (3) Jika r hitung negatif, serta r hitung $< r_{\text{tabel}}$ $\alpha = 0.05$ df $n-2$, maka butir atau item tersebut tidak valid.

Sugiyono dan Wibowo (2004)⁷⁸, ketentuan validitas instrumen sah apabila r hitung lebih besar dari r kritis (0,30). Suyuthi (2005), item pernyataan atau pertanyaan dinyatakan valid jika mempunyai nilai r hitung yang lebih besar dari r standar yaitu 0,3. Sugiyono (2004), bila korelasi tiap faktor positif dan besarnya 0,3 ke atas maka faktor tersebut merupakan *construct* yang kuat. Jadi validitas bertujuan untuk menguji apakah tiap item atau instrumen (bisa pertanyaan maupun pernyataan) benar-benar

⁷⁸ Agus Eko Sujianto, *Aplikasi Statistik dengan SPSS*, (Jakarta: Prestasi Pustaka Publisher, 2009), hlm. 96.

mampu mengungkap faktor yang akan diukur atau konsistensi internal tiap item alat ukur dalam mengukur suatu faktor.

c. Uji Reliabilitas (Uji Keandalan)

Uji reliabilitas dipakai untuk membuktikan konsistensi suatu alat ukur. Sebuah alat ukur dikatakan reliable apabila dalam beberapa kali pengukuran terhadap kelompok atau subyek yang sama diperoleh hasil yang relatif sama.

Uji Reliabilitas digunakan untuk membuktikan konsistensi suatu alat ukur. Sebuah alat ukur dikatakan reliabel apabila dalam beberapa kali pengukuran terhadap kelompok atau subyek yang sama diperoleh hasil yang relatif sama. Uji reliabilitas menggunakan metode *Alpha Cronbach* dengan cara membandingkan nilai alpha dengan r-table. Rumus untuk menghitung nilai Cronbach's Alpha menurut Husein Umar (2003:125) adalah:

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right]$$

Dimana :

r_{11} = reliabilitas instrument

k = banyak butir pertanyaan

α_t^2 = varian total

$\sum \alpha_b^2$ = jumlah varian butir

Sedangkan rumus yang dipakai untuk mencari varian tiap butir pertanyaan menurut Husein Umar (2003:125) adalah:

$$\sigma = \frac{\sum X^2 - \frac{(\sum X)^2}{n}}{n}$$

Dimana:

n = jumlah responden

X = nilai skor yang dipilih (total nilai dari nomor-nomor butir pertanyaan)

Untuk menentukan sebuah item reliabel atau tidak, maka:

- a. Jika r_{hitung} perhitungan positif, serta $r_{hitung} > r_{tabel}$ $\alpha = 0,05$ $df = n-2$ maka variabel atau butir tersebut reliabel.
- b. Jika r_{hitung} perhitungan positif, serta $r_{hitung} < r_{tabel}$ $\alpha = 0,05$ $df = n-2$ maka variabel atau butir tersebut tidak reliabel.

Tingkat reliabilitas dengan metode Alpha Cronbach diukur berdasarkan skala alpha 0 sampai 1 dan dapat dilihat seperti pada tabel berikut:

Tabel 3.5
Tingkat Reliabilitas Berdasarkan Nilai Alpha

Alpha	Tingkat Reliabilitas
0,00 sampai dengan 0,20	Kurang Reliabel
0,21 sampai dengan 0,40	Agak Reliabel
0,41 sampai dengan 0,60	Cukup Reliabel
0,61 sampai dengan 0,80	Reliabel
0,81 sampai dengan 1,00	Sangat Reliabel

Sumber data: Arikunto, S. (1998:20)

Nugroho (2005), reliabilitas suatu konstruk variabel dikatakan baik jika memiliki nilai *Alpha Cronbach's* > dari 0.60. Suyuthi (2005), kuesioner dinyatakan reliabel jika mempunyai nilai koefisien *Alpha* yang lebih besar dari 0,6. Jadi pengujian reliabilitas instrumen dalam suatu penelitian

dilakukan karena ketrandalan instrumen berkaitan dengan keajegan dan taraf kepercayaan terhadap instrumen penelitian.⁷⁹

2. Uji Normalitas Data

Uji normalitas digunakan untuk menguji normal tidaknya sampel dari data yang telah terkumpul. Seperti diketahui bahwa uji t dan F mengasumsikan bahwa nilai residul mengikuti distribusi normal. Kalau asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sample kecil. Kemudian pengolahannya menggunakan bantuan aplikasi *Software SPSS 16.0 for Windows*.

Untuk mendeteksi normalitas analisis data dengan cara uji statistik penelitian ini menggunakan analisis statistik *non parametrik* kolmogorov-Smirnov (K-S) uji K-S dilakukan dengan membuat hipotesis:

H₀ = Data tidak berdistribusi normal

H_a = Data berdistribusi normal

Dengan menggunakan taraf signifikansi 5% atau $\alpha = 0,05$, terima H_a jika nilai Sig. (probabilitas) $\geq \alpha$ dan tolak dalam hal lainnya.

3. Uji Asumsi Klasik

Dalam menganalisis model regresi linear berganda agar menghasilkan estimator yang baik, yaitu linier tidak bias dengan yang minimum (bestlinier unbiased = blue) adalah terpenuhinya asumsi-asumsi dasar regresi yaitu dengan melakukan serangkaian uji asumsi klasik sebagai berikut:

1) Multikoloniaritas

Uji multikoloniaritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel independen. Model regresi yang

⁷⁹ Ibid., hal.97

baik seharusnya tidak terjadi korelasi antara variabel independen. Untuk mendeteksi ada dan tidaknya multikolinier di dalam model regresi adalah sebagai berikut:

- a. Nilai r^2 yang dihasilkan oleh suatu estimasi model regresi empiris sangat tinggi, tetapi secara individual variabel-variabel independen banyak yang tidak signifikan mempengaruhi variabel dependen.
- b. Menganalisis matrik korelasi variabel-variabel independen. Jika antara variabel independen ada korelasi cukup tinggi (umumnya diatas 0,08) maka hal ini merupakan indikasi adanya multikolinieritas.
- c. Pengujian korelasi persial.
- d. Regresi subsider atau tambahan.
- e. Multikolinieritas dapat juga dilihat dari (1) nilai tolerance dan (2) Variance Inflation Factor (VIF). Kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel independen manakah yang dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Tolerance mengukur variabel independen yang terpilih yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel independen lainnya, jadi nilai tolerance yang rendah sama dengan nilai VIF yang tinggi (karena $VIF = 1/tolerance$). Nilai cut-off yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai tolerance $\leq 0,10$ atau sama dengan nilai $VIF \geq 10$.

2) Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas, pada umumnya sering terjadi pada model-model yang menggunakan data cross section daripada time series. Namun bukan berarti model-model yang menggunakan data time series bebas dari heteroskedastisitas. Sedangkan untuk mendeteksi ada tidaknya

heteroskedastisitas pada suatu model dapat dilihat dari pola gambar Scatterplot model tersebut. Tidak terdapat heteroskedastisitas jika: (1) penyebaran titik-titik data sebaiknya tidak berpola; (2) titik-titik data menyebar di atas dan di bawah atau disekitar angka 0 dan (3) titik-titik data tidak mengumpul hanya di atas atau di bawah saja.⁸⁰

4. Uji Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen, bila dua atau lebih variabel independen sebagai indikator. Analisis ini digunakan dengan melibatkan variabel dependen (Y) dan variabel independen (X_1 , X_2 dan X_3).⁸¹ Metode analisis regresi linear berganda berfungsi untuk mengetahui pengaruh atau hubungan variabel bebas dengan variabel terikat.

Setelah melakukan serangkaian uji asumsi klasik diatas, maka data yang sudah dikumpulkan tersebut dianalisis dengan menggunakan metode regresi linier berganda. Persamaan regresi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:⁸²

$$Y = \alpha + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3$$

Keterangan :

Y : Loyalitas Nasabah Pembiayaan

α : Konstanta

b_1 b_2 b_3 : Koefisien regresi

X_1 : variabel bebas X_1 (*Customer Relationship Management*)

X_2 : variabel bebas X_2 (Komunikasi Pemasaran)

⁸⁰ Agus Eko Sujianto. *Aplikasi Statistik dengan SPSS ...*, hal. 79.

⁸¹ Sugiyono, *Metodologi Penelitian Kuantitatif ...*, hal. 192

⁸² Agus Eko Sujianto. *Aplikasi Statistik ...*, hal. 58.

X_3 : variabel bebas X_3 (Kualitas Pelayanan)

Hasil persamaan regresi tersebut kemudian menggunakan pengujian selanjutnya.

5. Uji Hipotesis

a. Uji secara parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui hubungan masing-masing variabel independen secara individual terhadap variabel dependen. Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh masing-masing variabel independen secara individual terhadap variabel dependen dapat digunakan tingkat signifikan = 5% = 0,05. Asumsinya jika probabilitas t lebih besar dari 10% maka tidak ada pengaruh dari variabel independen terhadap dependen. Begitu juga sebaliknya.⁸³ Selain itu, bisa diketahui dengan menggunakan t hitung yakni dengan menentukan t hitung dan signifikan terlebih dahulu, setelah itu menentukan t tabel. T tabel dapat dilihat pada tabel statistik pada signifikan tertentu dengan derajat kebebasan ($df = n-1$). Kriteria pengujian, jika t hitung < t tabel maka H_0 diterima dan jika t hitung > t tabel maka H_0 ditolak.⁸⁴

Kesimpulan :

- 1) Apabila t hitung < t tabel, maka H_0 diterima dan H_a ditolak,
Artinya tidak ada pengaruh secara simultan.
- 2) Apabila t hitung > t tabel, maka H_0 diterima dan H_a ditolak,
Artinya ada pengaruh secara simultan.

Untuk pengujian ini dilakukan dengan membandingkan nilai t statistik dengan t-tabel, t-hitung dapat diperoleh dengan rumus:

⁸³ Ibid, hal. 125

⁸⁴ Dwi Priyatno, *5 Jam Belajar Olah Data dengan SPSS 17*, (Yogyakarta: ANDI, 2009). Hal.

$$\text{rumus} = T = \frac{b}{sb}$$

Dimana :

b = nilai parameter

Sb = standar erorr dari b, standar error masing-masing parameter

Langkah-langkah yang ditempuh dalam pengujian adalah:

(1) Menyusun hipotesis nol dan hipotesis alternatif:

a. $H_0 : b_1 = 0$

Artinya bahwa variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

b. $H_a : b_1 \neq 0$

Artinya bahwa variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.

(2) Menentukan tingkat signifikan α sebesar 0,05

(3) Membandingkan t-hitung dengan t-tabel

c. Jika $t\text{-hitung} < t\text{-tabel}$ atau $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ maka H_0 diterima atau menolak H_a , artinya bahwa variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

d. Jika $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ atau $t\text{-hitung} < t\text{-tabel}$ maka H_0 ditolak atau menerima H_a , artinya bahwa variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.

(4) Berdasarkan Probabilitas

H_a akan diterima jika nilai probabilitasnya kurang dari 0,05 (α)

b. Uji secara bersama-sama (Uji F)

Uji F dilakukan untuk memberikan apakah variabel-variabel bebas (X) berpengaruh terhadap variabel terikat (Y). Jika nilai α yang digunakan lebih kecil $5\% = 0,05$ maka menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti bahwa variabel bebas mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat secara simultan (bersama-sama). Begitu juga sebaliknya.⁸⁵ Untuk mengetahui hasil uji F, juga dapat dilakukan dengan menggunakan F hitung, yakni dengan menentukan F hitung dan signifikan, kemudian menentukan F tabel pada tabel statistik pada tingkat signifikansi tertentu dengan df 1 (jumlah variabel-1) dan df2 (n-k-1) dimana n adalah jumlah data dan k adalah jumlah variabel independen. Jika F hitung \leq F tabel maka H_0 diterima, jika F hitung $>$ F tabel maka H_0 ditolak.⁸⁶

Untuk pengujian ini dilakukan dengan membandingkan nilai F statistik dengan F tabel. F hitung diperoleh dengan rumus:⁸⁷

Rumus :

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

Keterangan R^2 = Koefisien korelasi ganda

k = Jumlah variabel independen

n = Jumlah anggota sampel

⁸⁵ Singgih Santoso, *Latihan SPSS Statistik Parametrik*, (Jakarta: Elekmedia Komputindo, 2002) hal. 168.

⁸⁶ Dwi Priyatno, *5 Jam Belajar ..*, hal. 146.

⁸⁷ Sugiyono, *Metodologi Penelitian Bisnis ...*, hal. 190

Langkah-langkah yang ditempuh dalam pengujian adalah:

(1) Menyusun hipotesis nol (H_0) dan hipotesis (H_a)

a. $H_0 : b_1 = b_2 = b_3 = b_4 = 0$

Artinya secara bersama-sama variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel independen.

b. $H_a : b_1 \neq b_2 \neq b_3 \neq b_4 \neq 0$

Artinya secara bersama-sama variabel independen berpengaruh terhadap variabel independen.

(2) Menentukan tingkat signifikan α sebesar 0,10

(3) Membandingkan t-hitung dengan t-tabel

a. Bila $f\text{-hitung} < f\text{-tabel}$, maka H_0 ditolak dan menerima H_a , artinya bahwa secara bersama-sama variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

b. Bila $f\text{-hitung} > f\text{-tabel}$, maka H_0 ditolak dan menerima H_a , artinya bahwa secara bersama-sama variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.

(4) Berdasarkan Probabilitas

H_a akan diterima jika nilai probabilitasnya kurang dari 0,05 (α)

6. Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi merupakan suatu ukuran yang menunjukkan besar sumbangan dari variabel penjelas terhadap variabel respon. Dengan kata lain, koefisien determinasi menunjukkan ragam naik turunnya Y yang diterangkan oleh pengaruh linier X . Bila nilai koefisien determinasi sama dengan satu, berarti garis regresi yang terbentuk cocok secara sempurna dengan nilai-nilai observasi yang diperoleh. Semakin besar nilai R^2 semakin bagus garis regresi

yang terbentuk. Sebaliknya semakin kecil nilai R^2 semakin tidak tepat garis regresi tersebut dalam mewakili data hasil observasi.⁸⁸ Rumus koefisien determinasi yaitu:

Rumus: $KD = r^2 \times 100\%$

Dimana:

KD = Koefisien Determinasi

R = Koefisien Korelasi

Nilai *R Square* berkisar antara 0 sampai dengan 1. Menurut Nugroho dalam bukunya Sujianto menyatakan, untuk regresi linier berganda sebaiknya menggunakan *R Square* yang sudah disesuaikan atau tertulis *Adjusted R Square*, karena disesuaikan dengan jumlah variabel independen yang digunakan.⁸⁹

⁸⁸ Dergibson Siagian dan Sugiarto, *Metode Statistika untuk Bisnis dan Ekonomi*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2000). Hal. 259.

⁸⁹ Agus Eko Sujianto. *Aplikasi Statistik dengan SPSS ...*, hal. 71.

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Deskripsi Objek Penelitian

1. Sejarah Singkat BMT Pahlawan

Baitul Maal Wat Tamwil yang selanjutnya disingkat BMT adalah Lembaga Ekonomi (Keuangan) yang dioperasikan dengan sistem yang sesuai syariat Islam. BMT merupakan sebuah institusi yang menjalankan 2 kegiatan secara terpadu yakni sebagai Baitul Maal melakukan kegiatan sosial dakwah sedangkan Baitut tamwil melakukan kegiatan bisnis. Sebagai Baitut Tamwil, BMT bergerak dalam bidang peningkatan ekonomi masyarakat kecil dan kecil bawah (mikro) melalui kegiatan menghimpun berbagai jenis simpanan/tabungan dari anggota dan selanjutnya dikembangkan melalui pembiayaan, investasi atau penyertaan modal usaha bagi anggota lain yang membutuhkan. Sedangkan sebagai Baitul Maal, BMT juga merupakan Lembaga Amil Zakat (LAZ) yang melakukan kegiatan sosial yakni mendorong, menggerakkan dan menghimpun Zakat, Infaq dan Shodaqoh dari para Aghniya' yang kemudian disalurkan untuk kegiatan sosial membantu kaum dhuafa dan kegiatan dakwah.

Keberadaan BMT telah dicanangkan oleh Presiden RI sebagai Gerakan Nasional untuk mendukung usaha kecil di seluruh Indonesia. Pencanaan dilakukan di Jakarta pada tanggal 7 Desember 1995. Sebagai pedoman awal operasional, BMT berada dibawah Pembinaan Pusat Inkubasi Bisnis Usaha Kecil (PINBUK) dan memperoleh legalitas (Badan Hukum) dari Menteri Koperasi Pengusaha Kecil dan Menengah. PINBUK merupakan satu-satunya lembaga yang telah mendapat persetujuan dari Bank Indonesia (BI) untuk

membina, mengawasi dan mengembangkan BMT-BMT di seluruh Indonesia. Persetujuan itu tertuang melalui Naskah No. 03/MOU/PHBK-PINBUK/VII/95.\

Sebagaimana telah dipaparkan dimuka, bahwa BMT merupakan Balai Usaha Mandiri Terpadu yang berintikan Baitul Maal (Lembaga Sosial) dan Baitut Tamwil (Lembaga Usaha). Baitul Maal adalah institusi yang melakukan pengelolaan zakat, infaq, shodaqoh dan hibah secara amanah. Kegiatan yang dilakukan dalam bidang ini adalah mengumpulkan zakat, infaq, shodaqoh dan hibah kemudian disalurkan untuk membantu kaum dhuafa (8 asnaf) yaitu fakir, miskin, muallaf, sabilillah, ghorim, hamba sahaya, amil, musafir dan termasuk anak-anak yatim piatu dan masyarakat lanjut usia. Baitut Tamwil adalah institusi yang melakukan kegiatan usaha dengan mengumpulkan dana melalui penawaran simpoksus dan berbagai jenis simpanan/tabungan yang kemudian dikembangkan dalam bentuk pembiayaan dan investasi bagi usaha-usaha yang produktif.

BMT PAHLAWAN Tulungagung merupakan salah satu dari 5000 BMT yang bertebaran diseluruh tanah air. BMT PAHLAWAN hadir untuk memberdayakan ekonomi masyarakat kecil (akar rumput) sesuai syariah Islam, yakni sistem bagi hasil/tanpa bunga. BMT PAHLAWAN beroperasi sejak 10 Nopember 1996, diresmikan oleh Bapak Bupati Tulungagung dengan disaksikan oleh seluruh MUSPIDA dan para tokoh masyarakat di Tulungagung. Dengan demikian sejak 10 Nopember 1996 BMT PAHLAWAN mulai bergerak membantu para pengusaha kecil yang ada disekitarnya. Dalam proses selanjutnya BMT Pahlawan memperoleh Badan Hukum Nomor : 188.4/372/BH/XVI.29/115/2010, tanggal 14 April 2010. Dengan menempati kantor di Jl.KHR Abdul Fattah (Komplek ruko pasar ngemplak no. 33)

Tulungagung. BMT Pahlawan memberikan permodalan kepada para pengusaha kecil dan mikro dengan sistem bagi hasil. Dengan sistem ini mereka merasa lebih pas, sebab pemberian jasa tidak didasarkan kepada besarnya jumlah pinjaman. Namun didasarkan jumlah keuntungan mereka, dan jika usaha mereka rugi maka kerugian akan ditanggung bersama.

Dengan sistem syariah terbukti BMT Pahlawan makin berkembang dan diminati masyarakat sebagai lembaga keuangan alternatif. Jika pada saat berdirinya pada tahun 1996 BMT ini hanya bermodalkan 15 juta, kini dalam usianya yang 18 tahun asset BMT Pahlawan telah berkembang dan mencapai **Rp 31.674.381.467,-** dengan anggota binaan mencapai **11.896** orang. Mereka terdiri dari para pengusaha kecil, kecil bawah di segala sektor: perdagangan, perikanan, pengrajin, pertanian, PKL dan lain-lain. Anggota BMT juga terdiri dari para penyimpan dan para donatur, berada di seluruh pelosok Tulungagung. Sehingga tidak mengherankan jika untuk mempermudah pelayanan dan jangkauan, BMT mendekati diri dengan membuka cabang-cabang dan Pokusma di beberapa tempat yakni: Cabang Bandung di Ruko Stadion Bandung, Cabang Gondang di Komplek Ruko Stadion Gondang, Cabang Ngunut dan Pokusma di Notorejo.⁹⁰

Tabel 4.1
Perkembangan Anggota BMT Pahlawan⁹¹

	Anggota	Tahun 2013	Tahun 2014
1	Pendiri/Anggota Tetap	61 orang	61 orang
2	Penanam Saham	64 orang	63 orang
3	Penyimpan/Penabung	9.519 orang	10.337 orang
4	Penerima Pembiayaan	2.044 orang	1.435 orang
	Total	11.688 orang	11.896 orang

Sumber: data RAT BMT Pahlawan Tulungagung 2014

⁹⁰ *Ibid*, hal. 4-12

⁹¹ *Ibid*, hal. 12

Dari Tabel 4.1 terlihat bahwa, setiap tahunnya perkembangan anggota di BMT Pahlawan mengalami peningkatan walaupun pada anggota pendiri/anggota tetap dan penerima pembiayaan. Namun, dalam hal ini penelitian difokuskan pada anggota penyimpan/penabung, dan dari Tabel 4.1 terlihat bahwa anggota penyimpan/penabung mengalami peningkatan yang cukup baik yaitu sebanyak 818 anggota atau sebesar 7,9% dari tahun 2013 ke 2014.

2. Visi Misi BMT Pahlawan

a. Visi BMT

Mewujudkan kualitas masyarakat disekitar BMT yang selamat, damai dan sejahtera dengan mengembangkan lembaga dan usaha BMT dan POKUSMA yang maju berkembang, terpercaya, aman, nyaman, transparan dan berhati – hati.

b. Misi BMT

Mengembangkan POKUSMA dan BMT yang maju berkembang, terpercaya, aman, nyaman, transparan, dan berhati – hati sehingga terwujud masyarakat di sekitar BMT yang selamat, damai dan sejahtera.

c. Tujuan BMT

Mewujudkan kehidupan keluarga dan masyarakat di sekitar BMT yang selamat, damai dan sejahtera.

3. Letak Geografis BMT Pahlawan

BMT Pahlawan Pusat yang beralamat di Jl.KHR Abdul Fattah (Komplek ruko pasar ngemplak no. 33) Tulungagung, jika dilihat letak geografisnya kantor BMT Pahlawan cukup strategis karena dekat dengan akses jalan raya dan dekat dengan Pasar Ngemplak sehingga mudah dijangkau dengan nasabah dan calon nasabah. Bangunan BMT Pahlawan pusat terletak bersebelahan dengan:

1. Sebelah Barat : Perum puri Permata
2. Sebelah Timur : Ruko pasar Ngemplak
3. Sebelah Selatan : Pasar Ngemplak
4. Sebelah Utara : Pemukiman Warga

4. Kondisi Fisik BMT Pahlawan

Kondisi fisik BMT Pahlawan Pusat adalah memiliki Gedung dengan Luas kurang lebih 4x8 meter berlantai 2 dengan rincian sebagai berikut :

1. Bagian depan kantor terdapat teras dengan ukuran 4 x 1 meter.
2. Bagian tengah kantor adalah ruang utama seluas 4 x 4 meter yang didalamnya terdapat sebuah meja front office dengan 3 buah computer, ruang tersebut digunakan sebagai tempat transaksi antara nasabah dan pihak BMT dan sebagai tempat administrasi keuangan.
3. Bagian belakang kantor terdapat ruang seluas 4 x 3 meter yang berfungsi sebagai ruang manajer dan ruang divisi data dan informasi disamping itu juga sebagai ruang istirahat.
4. Lantai atas (lantai 2) digunakan untuk menyimpan semua berkas-berkas kantor.

5. Bidang Kepengurusan BMT Pahlawan

Untuk menjalankan roda organisasi, BMT Pahlawan dikendalikan oleh 3 orang Dewan Pengawas dan 5 orang Dewan Pengurus sebagaimana berikut:⁹²

Dewan Pengawas

- | | |
|-------------------|----------------------|
| Pengawas Syari'ah | : Drs. H Murtadlo |
| Pengawas | : H. Mulyono, SH |
| | H. Chamim Badruzaman |

Dewan Pengurus

⁹² *Ibid.*, hal. 13

Ketua	: Dr. H. Laitupa Abdul Mutalib, Sp. Pd
Wakil Ketua	: Drs. Affandi
Sekretaris	: Drs. H. Siswadi, MA
Wakil Sekretaris	: Dr. H. Anang Imam M, Mkes
Bendahara	: Hj. Ir. Harmi Sulistyorini

Untuk menjalankan usaha, dikendalikan oleh team manajemen yang dipimpin oleh manager umum dan 11 karyawan sebagai berikut:

Manager Umum	: H. Nyadin, MAP
Kabag Keuangan	: Dyah Iskandiana, S.Ag
Bagian pembukuan	: Feri Yeti, SE
Bagian Pembiayaan	: Mispono, SE
Bagian Data dan Informasi	: Miftahul Jannah, SE
Bagian Monitoring dan Penagihan	: Agus Efendi
Pimpinan Pokusma Notorejo	: Juprianto, S.Ag
Bagian Administrasi	: Dewi Khusnul Khotimah, SHi
Cabang Ngunut	: Marathul Anisa, SE
Cabang Bandung	: Nungky Suryandari, SHi
Cabang Gondang	: Muhamad Fauzi, SHi

6. Jenis Pembiayaan BMT Pahlawan Tulungagung

Sebagai mitra pengusaha kecil, BMT PAHLAWAN bertekad membantu mengurangi kemiskinan dengan meningkatkan ekonomi mereka. Adapun kegiatan yang dilakukan yakni:⁹³

- a. **Pembiayaan *Musyarakah*** adalah pembiayaan dengan akad sirkah atau kerjasama antara BMT dengan anggota (nasabah) dengan modal tidak

⁹³ *Ibid.*, hal. 14

seluruhnya (sebagian) dari BMT atau penyertaan modal. Dalam jangka waktu tertentu hasil keuntungan usaha akan dibagi sesuai kesepakatan.

- b. **Pembiayaan Murabahah** adalah system pembiayaan dengan akad jual beli, dimana nasabah membutuhkan barang (alat sarana usaha) dan BMT menyediakan barangnya. Kemudian nasabah membelinya di BMT dengan pembayaran dibelakang atau jatuh tempo, besarnya harga dan lamanya pembayaran ditentukan berdasarkan kesepakatan kedua belah pihak.
- c. **Pembiayaan Bai' Bitsaman Ajil** adalah system pembiataan dengan akad jual beli, dimana nasabah membutuhkan barang (alat sarana usaha) dan BMT menyediakan barangnya. Kemudian nasabah membelinya di BMT dengan pembayaran diangsur. Mengenai besarnya angsuran dan lamanya pembayaran ditentukan berdasarkan kesepakatan kedua belah pihak.
- d. **Pembiayaan Qordul Hasan** adalah pembiayaan yang tidak memungut bagi hasil kepada nasabah (peminjam) walau untuk usaha dan ada hasilnya. Dan jika bangkrut yang bersangkutan akan dibebaskan dari pinjaman. Contoh : untuk pembelian obat, untuk memberi modal bagi orang yang tidak mampu.

B. Deskripsi Karakteristik Responden

Untuk mempermudah dalam mengidentifikasi responden dalam penelitian, maka diperlukan gambaran mengenai karakteristik responden. Adapun gambaran karakteristik responden dalam penelitian ini dibagi menjadi 5 karakteristik:

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
1	Laki-laki	54	57%
2	Perempuan	40	43%
	Total	94	100%

Sumber: data primer penelitian diolah, 2016

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa responden dengan jenis kelamin laki-laki lebih banyak daripada responden dengan jenis kelamin perempuan. Responden dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 54 orang responden atau 57% dan responden dengan jenis kelamin perempuan sebanyak 40 orang atau 43%. Hal ini berarti laki-laki lebih banyak menggunakan produk pembiayaan di BMT Pahlawan dibanding perempuan, karena laki-laki sebagai kepala rumah tangga.

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah	Persentase (%)
1	21 tahun - 30 tahun	12	13%
2	31 tahun - 40 tahun	28	30%
3	41 tahun - 50 tahun	38	40%
4	51 tahun - 60 tahun	16	17%
	Total	94	100%

Sumber: data primer penelitian diolah, 2016

Dari tabel 4.3 diketahui bahwa, karakteristik responden berdasarkan usia pada nasabah pembiayaan di BMT Pahlawan Tulungagung didominasi oleh responden dengan rentang usia 41 tahun sampai 50 tahun. Dimana usia 41 tahun sampai 50 tahun sebanyak 38 orang atau 40%, usia dari 31 tahun sampai 40 tahun sebanyak 28 orang atau 30%, usia 51 tahun sampai 60 tahun sebanyak 16 orang atau 17%, dan sisanya sebesar 13% atau 12 orang responden adalah usia dari 21 tahun sampai 30 tahun. Tingginya persentase nasabah pembiayaan pada rentang usia 41 tahun sampai 50 tahun membuktikan bahwa pada usia tersebut, orang-orang cenderung lebih produktif dalam mencari uang dan banyak mengalokasikan penghasilannya untuk banyak hal yang wajib dipenuhi,

sehingga mengangsur pembiayaan adalah salah satu solusi meringankan beberapa kewajiban yang wajib dipenuhi.

3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Tabel 4.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

No	Pendidikan Terakhir	Jumlah	Persentase (%)
1	SD	10	11%
2	SMP	16	17%
3	SMA	40	42%
4	S1	27	29%
5	S2	1	1%
	Total	94	100%

Sumber: data primer penelitian diolah, 2016

Dari tabel 4.4 diketahui bahwa, karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir pada nasabah pembiayaan di BMT Pahlawan Tulungagung didominasi oleh responden lulusan SMA. Dimana nasabah tabungan lulusan SMA yang menjadi responden dalam penelitian ini sebanyak 40 orang atau 42%, lulusan S1 sebanyak 27 orang atau 29%, lulusan SMP sebanyak 16 orang atau 17%, lulusan SD sebanyak 10 orang atau 11% sedangkan sisanya sebesar 1% atau 1 orang responden adalah lulusan S2. Karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir ini menunjukkan bahwa BMT Pahlawan Tulungagung diminati dari berbagai kalangan, dari kalangan menengah keatas sampai kalangan menengah kebawah.

4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 4.5
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah	Persentase (%)
1	Pegawai Swasta	17	18%
2	Ibu Rumah Tangga	12	13%
3	PNS	10	11%
4	Wiraswasta	55	58%
	Total	94	100%

Sumber: data primer penelitian diolah, 2016

Dari tabel 4.5 diketahui bahwa, karakteristik responden berdasarkan pekerjaan pada nasabah pembiayaan di BMT Pahlawan Tulungagung didominasi oleh responden dengan pekerjaan wiraswasta. Dimana nasabah pembiayaan dengan pekerjaan wiraswasta yang menjadi responden dalam penelitian ini sebanyak 55 orang atau 58%, pegawai swasta sebanyak 17 orang atau 18%, ibu rumah tangga sebanyak 12 orang atau 13%, sedangkan sisanya sebesar 11% atau 10 orang responden adalah pegawai negeri sipil. Tingginya persentase pekerjaan wiraswasta sebagai pekerjaan paling banyak dimiliki oleh nasabah pembiayaan di BMT Pahlawan Tulungagung menunjukkan bahwa, rata-rata nasabah pembiayaan adalah orang-orang yang memiliki atau membuka usaha sendiri dibidangnya masing-masing, sehingga rata-rata dari mereka membutuhkan modal tambahan untuk mengembangkan usaha mereka.

5. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

Tabel 4.6
Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

No	Lama Menjadi Nasabah	Jumlah	Persentase (%)
1	Kurang dari 1 Juta	31	33%
2	1 – 3 Juta	34	36%
3	3 – 5 Juta	22	23%
4	Lebih dari 5 Juta	7	8%
	Total	94	100%

Dari tabel 4.6 di atas dapat diketahui bahwa responden nasabah pembiayaan di BMT Pahlawan Tulungagung yang diambil sebagai responden memiliki pendapat kurang dari 1 Juta sebanyak 31 orang atau 33%, pendapatan 1 Juta sampai 3 Juta sebanyak 34 orang atau 36%, pendapatan 3 Juta sampai 5 Juta sebanyak 22 orang atau 23% dan pendapatan lebih dari 5 Juta sebanyak 7 orang atau 8%.

C. Deskripsi Variabel

Dari angket yang telah peneliti sebarakan kepada responden yang terdiri dari 16 pernyataan dan dibagi dalam 4 kategori yaitu:

1. 4 soal digunakan untuk mengetahui *customer relationship management* yang diukur dari variabel *customer relationship management* (X1).
2. 4 soal digunakan untuk mengetahui komunikasi pemasaran yang diukur dari variabel komunikasi pemasaran (X2).
3. 5 soal digunakan untuk mengetahui kualitas pelayanan diukur dari variabel kualitas pelayanan (X3).
4. 4 soal digunakan untuk mengetahui loyalitas nasabah pembiayaan di BMT Pahlawan (Y).

Sedangkan hasil jawaban yang peneliti peroleh dari responden sebagaimana dipaparkan pada tabel berikut:

1. *Customer Relationship Management* (X1)

Tabel 4.7
Customer Relationship Management

No.	Bobot	Skor	Jumlah	Prosentase
1.	Sangat Setuju	5	131	34,8%
2.	Setuju	4	180	47,8%
3.	Netral	3	63	16,7%
4.	Tidak Setuju	2	2	0,5%
5.	Sangat Tidak Setuju	1	0	0%

Sumber: Data kuesioner diolah

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa dari 94 responden yang ditemui saat di lapangan. Peneliti berhasil mendapatkan data responden pada variabel *customer relationship management* yang memilih pendapat sangat setuju berjumlah 131 atau 34,8%, setuju berjumlah 180 atau 47,8%, netral berjumlah 63 atau 16,7%, tidak setuju berjumlah 2 atau 0,5%, dan tidak ada responden yang memilih sangat tidak setuju.

2. Komunikasi Pemasaran (X2)

Tabel 4.8
Komunikasi Pemasaran

No.	Bobot	Skor	Jumlah	Prosentase
1.	Sangat Setuju	5	133	35,3%
2.	Setuju	4	180	47,8%
3.	Netral	3	56	14,8%
4.	Tidak Setuju	2	7	1,8%
5.	Sangat Tidak Setuju	1	0	0%

Sumber: Data kuesioner diolah

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa dari 94 responden yang ditemui saat di lapangan. Peneliti berhasil mendapatkan data responden pada variabel komunikasi pemasaran yang memilih pendapat sangat setuju berjumlah 133 atau 35,3%, setuju berjumlah 180 atau 47,8%, netral berjumlah 56 atau 14,8%, tidak setuju berjumlah 7 atau 1,8%, dan tidak ada responden yang memilih sangat tidak setuju.

3. Kualitas Pelayanan (X3)

Tabel 4.9
Kualitas Pelayanan

No.	Bobot	Skor	Jumlah	Prosentase
1.	Sangat Setuju	5	158	33,6%
2.	Setuju	4	229	48,7%
3.	Netral	3	81	17,2%
4.	Tidak Setuju	2	2	0,4%
5.	Sangat Tidak Setuju	1	0	0%

Sumber: Data kuesioner diolah

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa dari 94 responden yang ditemui saat di lapangan. Peneliti berhasil mendapatkan data responden pada variabel loyalitas nasabah yang memilih pendapat sangat setuju berjumlah 158 atau 33,6%, setuju berjumlah 229 atau 48,7%, netral berjumlah 81 atau 17,2%, tidak setuju berjumlah 2 atau 0,4%, dan tidak ada responden yang memilih sangat tidak setuju.

4. Loyalitas Nasabah Pembiayaan (Y)

Tabel 4.10
Loyalitas Nasabah Pembiayaan

No.	Bobot	Skor	Jumlah	Prosentase
1.	Sangat Setuju	5	160	42,5%
2.	Setuju	4	166	44,1%
3.	Netral	3	46	12,2%
4.	Tidak Setuju	2	4	1,0%
5.	Sangat Tidak Setuju	1	0	0%

Sumber: Data kuesioner diolah

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa dari 94 responden yang ditemui saat di lapangan. Peneliti berhasil mendapatkan data responden pada variabel loyalitas nasabah pembiayaan yang memilih pendapat sangat setuju berjumlah 160 atau 42,5%, setuju berjumlah 166 atau 44,1%, netral berjumlah 46 atau 12,2%, tidak setuju berjumlah 4 atau 1,0%, dan tidak ada responden yang memilih sangat tidak setuju.

D. Hasil Analisis

1. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrument

a. Uji Validitas

Uji validitas akan menguji masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian ini, dimana keseluruhan variabel penelitian memuat 17 pernyataan yang harus dijawab oleh responden. Adapun metode yang sering digunakan untuk memberikan penilaian terhadap validitas kuesioner adalah korelasi produk momen (*moment product correlation*, *person correlation*) antara skor setiap butir pertanyaan dengan skor total, sehingga sering disebut sebagai *inter item-total correlation*. Ketentuan validitas instrumen valid apabila r hitung lebih besar dari r kritis (0,30) atau bila korelasi tiap variabel positif dan besarnya 0,3 ke atas maka variabel

tersebut merupakan *construct* yang kuat. Berikut hasil dari pengujian validitas pada kuesioner yang disebarakan pada BMT Pahlawan adalah sebagai berikut:

Tabel 4.11
Hasil Uji Validitas

Variabel	Butir Pernyataan	Corrected Item-Total Correlation	Keterangan
Customer Relationship Management	Pernyataan 1	,684	Valid
	Pernyataan 2	,735	Valid
	Pernyataan 3	,686	Valid
	Pernyataan 4	,672	Valid
Komunikasi Pemasarn	Pernyataan 1	,647	Valid
	Pernyataan 2	,717	Valid
	Pernyataan 3	,771	Valid
	Pernyataan 4	,578	Valid
Kualitas Pelayanan	Pernyataan 1	,712	Valid
	Pernyataan 2	,735	Valid
	Pernyataan 3	,792	Valid
	Pernyataan 4	,698	Valid
	Pernyataan 5	,557	Valid
Loyalitas Pembiyaan	Pernyataan 1	,786	Valid
	Pernyataan 2	,722	Valid
	Pernyataan 3	,794	Valid
	Pernyataan 4	,717	Valid

Sumber: data SPSS penelitian diolah, 2016

Berdasarkan pada tabel di atas, seluruh item pada setiap variabel adalah valid karena nilai *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dibandingkan 0,3. Sehingga, dalam penelitian ini semua item dalam instrumen memenuhi persyaratan validitas secara statistik serta dapat mengukur dengan tepat dan cermat.

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah hasil pengukuran yang dapat dipercaya. Reliabilitas instrumen diperlukan untuk mendapatkan data sesuai dengan tujuan pengukuran. Untuk mencapai hal tersebut, dilakukan uji reliabilitas dengan

metode *Alpha Cronbach's* diukur berdasarkan skala itu dikelompokkan kedalam lima kelas dengan reng yang sama, maka ukuran kemantapan alpha dapat diinterprestasikan sebagai berikut:⁹⁴ Tingkat reliabilitas dengan metode *Alpha Cronbach* diukur berdasarkan skala alpha 0 sampai 1 dan dapat dilihat seperti tabel berikut:

- a) Nilai Alpha Cronbach 0,00 – 0,20 berarti kurang reliabel
- b) Nilai Alpha Cronbach 0,21 – 0,40 berarti agak reliabel
- c) Nilai Alpha Cronbach 0,41 – 0,60 berarti cukup reliabel
- d) Nilai Alpha Cronbach 0,61 – 0,80 berarti reliabel
- e) Nilai Alpha Cronbach 0,81 – 1,00 berarti sangat reliabel

Tabel 4.12
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Croanbach Alpha	Keterangan
<i>Customer Relationship Management</i>	0,851	Sangat Reliabel
Komunikasi Pemasaran	0,842	Sangat Reliabel
Kualitas Pelayanan	0,871	Sangat Reliabel
Loyalitas Pembiayaan	0,887	Sangat Reliabel

Sumber: data SPSS penelitian diolah, 2016

Berdasarkan tabel di atas, nilai *croanbach alpha* untuk masing masing variabel variabel adalah sebagai berikut:

- 1) *Customer relationship management* sangat reliabel, hal ini dapat diketahui dari nilai *croanbach alpha* yang sangat reliabel yaitu 0,81 – 1,00. Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa untuk variabel *Customer Relationship Management* mempunyai nilai 0,851.
- 2) Komunikasi pemasaran sangat reliabel, hal ini dapat diketahui dari nilai *croanbach alpha* yang sangat reliabel yaitu 0,81 – 1,00. Hasil uji reliabilitas

⁹⁴ Agus Eko Sujianto, *Aplikasi Statistik dengan SPSS 16.0*, ..., hal. 96.

menunjukkan bahwa untuk variabel komunikasi pemasaran mempunyai nilai 0,842.

3) Kualitas pelayanan sangat reliabel, hal ini dapat diketahui dari nilai *croanbach alpha* yang sangat reliabel yaitu 0,81 – 1,00. Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa untuk variabel kualitas pelayanan mempunyai nilai 0,876.

4) Loyalitas sangat reliabel, hal ini dapat diketahui dari nilai *croanbach alpha* yang reliabel yaitu 0,81 – 1,00. Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa untuk variabel loyalitas mempunyai nilai 0,887.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas data dengan *Kolmogorov-Smirnov*, asumsi data dikatakan normal, jika variabel memiliki nilai signifikan lebih dari 0,05. Berikut adalah hasil pengujian dengan menggunakan pendekatan *Kolmogorov-Smirnov*:

Tabel 4.13
Hasil Uji Normalitas

		One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
		CRM	Komunikasi Pemasaran	Kualitas Pelayanan	Loyalitas
N		94	94	94	94
Normal Parameters ^a	Mean	16.6809	16.6702	20.7766	17.1277
	Std. Deviation	2.37012	2.45119	2.88919	2.48104
Most Extreme Differences	Absolute	.121	.126	.098	.133
	Positive	.102	.118	.072	.123
	Negative	-.121	-.126	-.098	-.133
Kolmogorov-Smirnov Z		1.173	1.225	.954	1.292
Asymp. Sig. (2-tailed)		.128	.100	.323	.071
a. Test distribution is Normal.					

Sumber: data SPSS penelitian, 2016

Dari tabel uji normalitas dengan *Kolmogorov-Smirnov* di atas, dapat diketahui bahwa masing-masing variabel berdistribusi normal, hal ini dapat dilihat dari nilai signifikansi (*Asymp. Sig. 2-tailed*) yang lebih dari 0,05. Variabel *customer relationship management* memiliki nilai signifikansi 0,128 > 0,05, variabel komunikasi pemasaran memiliki nilai signifikansi 0,100 > 0,05, variabel kualitas pelayanan memiliki nilai signifikansi 0,323 > 0,05, dan variabel loyalitas memiliki nilai signifikansi 0,071 > 0,05. Jadi dapat disimpulkan bahwa semua variabel berdistribusi normal, sehingga dapat dilakukan penelitian selanjutnya.

b. Uji Multikolinearitas

Dengan uji multikolinieritas digunakan untuk mengetahui gejala korelasi antar variabel bebas yang ditunjukkan dengan korelasi yang signifikan antar variabel bebas. Dimana dapat dideteksi dengan menggunakan *Variance Inflation Factor (VIF)*. Dari uji multikolinearitas dengan bantuan *software SPSS for window Versi 16* didapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 4.14
Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Customer Relationship Management	.731	1.367
	Komunikasi Pemasaran	.682	1.466
	Kualitas Pelayanan	.733	1.365

a. Dependent Variable: Loyalitas Pembiayaan

Sumber: data SPSS penelitian, 2016

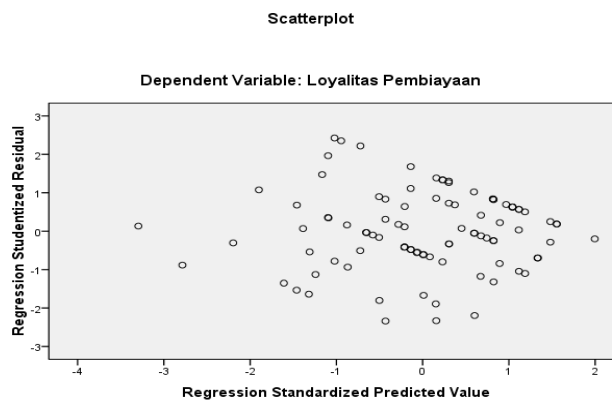
Berdasarkan hasil uji multikolinearitas diatas, dapat diketahui bahwa nilai VIF adalah: 1,367 (variabel *customer relationship management*); 1,466 (variabel komunikasi pemasaran); 1,365 (variabel loyalitas). Hasil ini

menunjukkan, bahwa variabel terbebas dari asumsi klasik multikolinearitas, karena semua hasil nilai VIF lebih dari 0,1 dan lebih kecil dari 10.

c. Uji Heterokedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Dari uji heteroskedastisitas dengan bantuan *software SPSS for window Versi 16* didapatkan hasil sebagai berikut:

Gambar 4.1
Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber: data SPSS penelitian, 2016

Dari gambar diatas terlihat titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk sebuah pola tertentu yang jelas, serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y (loyalitas). Hal ini berarti tidak terjadi Heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi ini layak dipakai.

3. Analisis regresi linier berganda

Analisis statistik inferensial yang digunakan dalam penelitian ini ialah analisis regresi linier berganda. Analisis ini bertujuan untuk mengukur besarnya pengaruh antara dua variabel dependen dan memprediksi variabel dependen

dengan menggunakan variabel independen. Secara ringkas hasil uji regresi linear berganda dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.15
Hasil Uji regresi linier Berganda

Model		Coefficients ^a			T	Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.149	1.754		4.645	.000
	Customer Relationship Management	-.357	.097	-.341	-3.663	.000
	Komunikasi Pemasaran	.598	.098	.591	6.125	.000
	Kualitas Pelayanan	.239	.080	.279	2.994	.004

a. Dependent Variable: Loyalitas Pembiayaan

Sumber: data SPSS penelitian, 2016

Berdasarkan hasil uji regresi linier linier berganda pada tabel 4.14 maka dapat diperoleh hasil persamaan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

atau

$$Y = 8,149 + -,357X_1 + 0,598X_2 + 0,239X_3$$

Penjelasan dari persamaan fungsi regresi linear berganda di atas adalah sebagai berikut:

- a. Nilai konstanta (a) adalah 8,149. Artinya jika *customer relationship management*, komunikasi pemasaran, dan kualitas pelayanan dalam keadaan konstan, maka loyalitas nilainya positif yaitu sebesar 8,149 satuan.
- b. Nilai koefisien regresi variabel *customer relationship management* (b_1) bernilai negatif, yaitu -0.357 Artinya bahwa setiap peningkatan *customer relationship management* sebesar satu satuan, loyalitas juga akan menurun sebesar -0,357 satuan atau -35,7%, dengan asumsi variabel independen lain nilainya tetap.

- c. Nilai koefisien regresi variabel komunikasi pemasaran (b_2) bernilai positif, yaitu 0,598. Artinya bahwa setiap peningkatan komunikasi pemasaran sebesar satu satuan, loyalitas juga akan meningkat sebesar 0,598 satuan atau 59,8%, dengan asumsi variabel independen lain nilainya tetap.
- d. Nilai koefisien regresi variabel kualitas pelayanan (b_3) bernilai positif, yaitu 0,239. Artinya bahwa setiap peningkatan kualitas pelayanan sebesar satu satuan, loyalitas juga akan meningkat sebesar 0,239 satuan atau 23,9%, dengan asumsi variabel independen lain nilainya tetap.

4. Uji Hipotesis

a. Uji t / t-test

Uji t digunakan untuk menguji apakah pernyataan dalam hipotesis itu benar. Uji-t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh suatu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen, pengujian menggunakan tingkat signifikansi 0,05. Dari uji t dengan bantuan *software SPSS for window Versi 16* didapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 4.16
Hasil Uji t

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.149	1.754		4.645	.000
	Customer Relationship Management	-.357	.097	-.341	-3.663	.000
	Komunikasi Pemasaran	.598	.098	.591	6.125	.000
	Kualitas Pelayanan	.239	.080	.279	2.994	.004

a. Dependent Variable: Loyalitas Pembiayaan

Sumber: data SPSS penelitian, 2016

Langkah-langkah pengujian Uji t sebagai berikut:

1) Variabel *Customer Relationship Management*

(a) Merumuskan hipotesis

H_0 : Tidak ada pengaruh yang signifikan *customer relationship management* terhadap loyalitas nasabah pembiayaan pada BMT Pahlawan Tulungagung.

H_1 : Ada pengaruh yang signifikan *customer relationship management* terhadap loyalitas nasabah pembiayaan pada BMT Pahlawan Tulungagung.

(b) Menentukan t hitung

Dari output diperoleh t hitung sebesar -3.663

(c) Menentukan t tabel

$$0,05/2 = 0,025 \text{ (uji 2 sisi)}$$

$$df = n - k - 1 = 94 - 3 - 1 = 90$$

$$t \text{ tabel} = 1,985 / -1,985$$

(d) Kriteria pengujian

- Jika $-t \text{ tabel} \leq t \text{ hitung} \leq t \text{ tabel}$ maka H_0 diterima
- Jika $-t \text{ hitung} < -t \text{ tabel}$ atau $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ maka H_0 ditolak

(e) Membuat kesimpulan

Karena nilai t hitung $< t \text{ tabel}$ ($-3,663 < 1,985$) maka H_0 diterima. Dan berdasarkan signifikansi t sebesar 0,000 yang lebih kecil dari nilai α sebesar 0,05 ($0,000 < 0,05$), sehingga H_0 ditolak. Jadi, dapat disimpulkan bahwa ada hubungan negatif yang signifikan antara *customer relationship management* dengan loyalitas nasabah. secara parsial tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pembiayaan.

2) Variabel Komunikasi Pemasaran

(a) Merumuskan hipotesis

H_0 : Tidak ada pengaruh yang signifikan komunikasi pemasaran terhadap loyalitas nasabah pembiayaan pada BMT Pahlawan Tulungagung.

H_1 : Ada pengaruh yang signifikan komunikasi pemasaran terhadap loyalitas nasabah pembiayaan pada BMT Pahlawan Tulungagung.

(b) Menentukan t hitung

Dari output diperoleh t hitung sebesar 6,125

(c) Menentukan t tabel

$0,05/2 = 0,025$ (uji 2 sisi)

$df = n - k - 1 = 94 - 3 - 1 = 90$

t tabel = 1,985 / -1,985

(d) Kriteria pengujian

- Jika $-t \text{ tabel} \leq t \text{ hitung} \leq t \text{ tabel}$ maka H_0 diterima
- Jika $-t \text{ hitung} < -t \text{ tabel}$ atau $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ maka H_0 ditolak

(e) Membuat kesimpulan

Karena nilai t hitung $>$ t tabel ($6,125 > 1,985$) maka H_0 ditolak. Dan berdasarkan signifikansi t sebesar 0,000 yang lebih kecil dari nilai α sebesar 0,05 ($0,000 < 0,05$), sehingga H_0 ditolak. Jadi dapat disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pembiayaan.

3) Variabel Kualitas Pelayanan

(a) Merumuskan hipotesis

H_0 : Tidak ada pengaruh yang signifikan kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah pembiayaan pada BMT Pahlawan Tulungagung.

H_1 : Ada pengaruh yang signifikan kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah pembiayaan pada BMT Pahlawan Tulungagung.

(b) Menentukan t hitung

Dari output diperoleh t hitung sebesar 2,994

(c) Menentukan t tabel

$0,05/2 = 0,025$ (uji 2 sisi)

$df = n - k - 1 = 94 - 3 - 1 = 90$

t tabel = 1,985 / -1,985

(d) Kriteria pengujian

- Jika $-t \text{ tabel} \leq t \text{ hitung} \leq t \text{ tabel}$ maka H_0 diterima
- Jika $-t \text{ hitung} < -t \text{ tabel}$ atau $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ maka H_0 ditolak

(e) Membuat kesimpulan

Karena nilai t hitung $>$ t tabel (2,994 $>$ 1,985) maka H_0 ditolak. Dan berdasarkan signifikansi t sebesar 0,004 yang lebih kecil dari nilai α sebesar 0,05 (0,004 $<$ 0,05), sehingga H_0 ditolak. Jadi dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas.

b. Uji F / F-test

Uji F atau uji koefisien regresi digunakan untuk mengetahui apakah secara bersama-sama variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen, pengujian menggunakan tingkat signifikansi 0,05. Dari uji F dengan bantuan *software SPSS for window Versi 16* didapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 4.17
Hasil Uji F

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	245.810	3	81.937	22.575	.000 ^a
	Residual	326.659	90	3.630		
	Total	572.468	93			

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Customer Relationship Management, Komunikasi Pemasaran

b. Dependent Variable: Loyalitas Pembiayaan

Sumber: data SPSS penelitian, 2016

Langkah-langkah uji F adalah sebagai berikut:

(a) Merumuskan hipotesis

H_0 : Tidak ada pengaruh yang signifikan *customer relationship management*, komunikasi pemasaran, dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah pembiayaan pada BMT Pahlawan Tulungagung.

H_1 : Ada pengaruh yang signifikan *customer relationship management*, komunikasi pemasaran, dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah pembiayaan pada BMT Pahlawan Tulungagung.

(b) Menentukan F hitung

Dari output diperoleh F hitung sebesar 22.575

(c) Menentukan F tabel

$$df 1 = 4 - 1 = 3$$

$$df 2 = n - k - 1 = 94 - 3 - 1 = 90$$

$$F \text{ tabel} = 2,706$$

(d) Kriteria pengujian

- Jika $F \text{ hitung} \leq F \text{ tabel}$ maka H_0 diterima
- Jika $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$ maka H_0 ditolak

(e) Membuat kesimpulan

Karena $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($22.575 > 2,706$) maka H_0 ditolak. Atau berdasarkan Signifikansi F sebesar 0,000 yang lebih kecil dari nilai α sebesar 0,05 ($0,000 < 0,05$), sehingga H_0 ditolak. Jadi, dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh yang secara bersama-sama antara *customer relationship management*, komunikasi pemasaran, dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah pembiayaan BMT Pahlawan Tulungagung.

5. Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Analisis ini untuk mengetahui seberapa besar sumbangan atau kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen. Dari uji analisis koefisien determinasi didapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 4.18
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.655 ^a	.429	.410	1.90514

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Customer Relationship Management, Komunikasi Pemasaran

b. Dependent Variable: Loyalitas Pembiayaan

Sumber: data SPSS penelitian, 2016

Pada tabel 4.18 terlihat bahwa angka *R Square* sebesar 0,429, ini menunjukkan bahwa pengaruh variabel *customer relationship management*, komunikasi pemasaran, dan kualitas pelayanan komunikasi adalah kuat. Sedangkan angka *Adjusted R Square* sebesar 0,410 ini menunjukkan variabel *customer relationship management*, komunikasi pemasaran dan kualitas pelayanan secara bersama-sama mempengaruhi loyalitas sebesar 41%, sedangkan sisanya sebesar 59% dipengaruhi oleh variabel lain diluar variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

BAB V

PEMBAHASAN

A. Pengaruh *Customer Relationship Management* Terhadap Loyalitas Nasabah Pembiayaan

Hasil Penelitian telah dijelaskan dalam pembahasan sebelumnya pada deskripsi variabel *customer relationship management*, dapat disimpulkan bahwa ada hubungan negatif yang signifikan antara *customer relationship management* dengan loyalitas nasabah. Bahkan *customer relationship management* memiliki kecenderungan mempengaruhi negatif, yakni apabila *customer relationship management* menurun satu satuan maka loyalitas akan menurun. Tetapi dengan tanggapan negatif *customer relationship management* ternyata tidak mendukung pengaruhnya terhadap loyalitas. Dan setelah dilakukan pengujian statistik dengan analisis regresi linier berganda, dapat dilihat dari hasil uji t yang menunjukkan *customer relationship management* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Dimana, diperoleh nilai t hitung kurang dari t tabel dan signifikansi t yang lebih kecil dari nilai α , sehingga H_0 diterima yang berarti “*tidak ada pengaruh yang signifikan customer relationship management terhadap loyalitas nasabah pembiayaan pada BMT Pahlawan Tulungagung*”.

Tidak ada pengaruh *customer relationship management* terhadap loyalitas secara signifikan ini dapat peneliti simpulkan, bahwa dari temuan di lapangan masih banyak responden yang kurang tahu akan setiap informasi dan kesepahaman mengenai produk dan jasa pembiayaan di BMT. Hal ini mungkin saja terjadi, karena hubungan kemitraan yang terjalin antara nasabah pembiayaan dan BMT hanya sebatas sewaktu memenuhi kewajiban mengangsur pembiayaan

saja, karena tidak dapat dipungkiri memang kebutuhan modal dari nasabah pembiayaan memang seperti itu dan BMT sebagai lembaga yang menangani banyak nasabah juga memiliki banyak tanggung jawab yang harus dilayani.

Customer relationship management adalah suatu strategi untuk mengidentifikasi, menarik, dan mempertahankan pelanggan (nasabah) yang paling bernilai bagi perusahaan. CRM berkonsentrasi pada apa yang pelanggan nilai, bukan pada apa yang perusahaan ingin jual.⁹⁵ Oleh karenanya, *customer relationship management* tidak dapat mempengaruhi loyalitas secara langsung karena terjadinya loyalitas tidak hanya terjadi dari aktivitas pembiayaan saja, karena *customer relationship management* lebih banyak digunakan sebagai menarik serta mempertahankan nasabah.

Hasil penelitian ini berbanding terbalik dengan penelitian yang dilakukan Kartika⁹⁶, yang diketahui bahwa *customer relationship management* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada PT BCA Tbk. Karena kredibilitas suatu lembaga keuangan di BMT Pahlawan masih kurang dalam meningkatkan hubungan antar nasabah, hal ini harus ditingkatkan agar dapat memperoleh dampak yang baik dalam kelangsungan BMT baik dalam jangka panjang maupun untuk jangka panjang.

B. Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Loyalitas Nasabah Pembiayaan

Dari deskripsi variabel komunikasi pemasaran yang merupakan tanggapan nasabah pembiayaan akan hubungan komunikasi pemasaran pada BMT Pahlawan Tulungagung, dapat disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran nasabah kepada BMT sudah cukup baik. Dan komunikasi pemasaran memiliki hubungan

⁹⁵ Tunggal, *Customer Relationship Management (manajemen hubungan pelanggan) konsep dan kasus*, (Jakarta: Harvarindo, 2008), hal. 4

⁹⁶ Kartika, *Pengaruh Customer Relationship Management*, hal. 187

mempengaruhi positif terhadap loyalitas. Dan setelah dilakukan pengujian statistik dengan analisis regresi linier berganda hasilnya berbanding lurus, yang dapat dilihat dari hasil uji t dan menunjukkan komunikasi pemasaran berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Dimana, diperoleh t hitung lebih besar dari t tabel, dan berdasarkan signifikansi t yang lebih kecil dari nilai α , sehingga H_0 ditolak yang berarti “*ada pengaruh yang signifikan komunikasi pemasaran terhadap loyalitas nasabah pembiayaan pada BMT Pahlawan Tulungagung*”.

Dalam teori, komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen langsung atau tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual.⁹⁷ Pernyataan tersebut mendukung hasil penelitian yang diperoleh bahwasannya ada pengaruh komunikasi pemasaran terhadap loyalitas, karena adanya komunikasi pemasaran ini ternyata membutuhkan waktu untuk terpenuhi sehingga terjadilah loyalitas.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan Artantie⁹⁸, yang diketahui bahwa komunikasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah PD. BPR Tugu Artha Malang. Sehingga apabila komunikasi kepada nasabah lebih ditingkatkan oleh PD. BPR Tugu Artha Malang, maka akan semakin menambah tingkat loyalitas nasabah. Hal tersebut juga membuktikan bahwa loyalitas nasabah debitur terhadap P D. BPR Tugu Artha Malang tidak terlepas dari peran pegawai PD. BPR Tugu Artha Malang yang selalu memberikan informasi yang akurat dan jelas mengenai layanan kredit yang tersedia, tepat waktu dalam memberikan informasi mengenai pelunasan

204 ⁹⁷ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran, Edisi 12 Jilid 2.....*, hal.

⁹⁸ Nadira Artantie, *Pengaruh Komunikasi, Kepercayaan, Komitmen.....*, hal. 28

kepercayaan, dan selalu menyampaikan informasi kepada nasabah debitur jika terdapat layanan kredit yang baru. Namun obyek dan pengukuran penelitian penulis dengan Artantie tentu berbeda, dimana Artantie melakukan penelitian pada nasabah kredit dengan 2 ukuran indikator komunikasi yaitu informasi produk dan informasi yang tepat waktu.

C. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Pembiayaan

Dari deskripsi variabel kualitas pelayanan yang merupakan tanggapan nasabah pembiayaan akan kualitas pelayanan pada BMT Pahlawan Tulungagung, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan nasabah kepada BMT sudah cukup baik, hal ini terlihat dari tanggapan setuju yang diberikan nasabah sebagai responden. Kualitas pelayanan juga memiliki kecenderungan mempengaruhi loyalitas positif yang berarti jika kualitas pelayanan meningkat satu satuan maka loyalitas akan meningkat. Dan setelah dilakukan pengujian statistik dengan analisis regresi linier berganda, hasilnya berbanding lurus yang dapat dilihat dari hasil uji t dan menunjukkan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Dimana, diperoleh t hitung lebih besar dari t tabel, dan berdasarkan signifikansi t yang lebih kecil dari nilai α , sehingga H_0 ditolak yang berarti "*ada pengaruh yang signifikan kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah pembiayaan pada BMT Pahlawan Tulungagung*".

Hasil pengujian ini sejalan dengan teori yang menyatakan, pelayanan adalah proses pemenuhan kebutuhan melalui aktivitas orang lain secara langsung. Pelayanan yang diperlukan manusia pada dasarnya ada dua jenis, yaitu layanan fisik yang sifatnya pribadi sebagai manusia dan layanan administratif yang

diberikan oleh orang lain selaku anggota organisasi, baik organisasi massa atau negara (Moenir, 1992:17).⁹⁹

Mendukung teori yang ada, tidak mengherankan jika kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah pembiayaan di BMT Pahlawan Tulungagung, karena banyak nasabah yang puas dengan pelayanan dan produk pembiayaan di BMT. Faktor kualitas pelayanan yang disebutkan dalam penelitian ini seperti kehandalan, perhatian, fisik nyata, daya tanggap dan jaminan terbukti mampu menciptakan kualitas pelayanan yang berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah pembiayaan BMT Pahlawan Tulungagung. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Naila (2014)¹⁰⁰, dimana hasil penelitian menunjukkan kualitas pelayanan memiliki efek tertinggi pada loyalitas.

D. Pengaruh *Customer Relationship Management*, Komunikasi Pemasaran dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Pembiayaan

Dari deskripsi variabel loyalitas yang merupakan tanggapan nasabah pembiayaan akan loyalitas pembiayaan pada BMT Pahlawan Tulungagung dipengaruhi oleh *customer relationship management*, komunikasi pemasaran dan kualitas pelayanan. Dapat disimpulkan bahwa loyalitas nasabah kepada BMT Pahlawan Tulungagung sudah cukup baik, hal ini terlihat dari tanggapan setuju pada kuesioner yang diberikan responden sebesar 44,1%. Dan setelah dilakukan pengujian statistik dengan analisis regresi linier berganda, hasilnya berbanding lurus yang dapat dilihat dari hasil uji F dan menunjukkan *customer relationship management*, komunikasi pemasaran dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Dimana, diperoleh F hitung lebih besar dari

⁹⁹ Hessel Nogi S. Tangkilisan, *Manajemen Publik*, (Jakarta: PT Grafindo, 2005), hal. 208.

¹⁰⁰ Naila, *Pengaruh Kualitas Layanan.....*, hal. 87

F tabel, dan berdasarkan signifikansi F yang lebih kecil dari nilai α , sehingga H_0 ditolak yang berarti “ada pengaruh yang signifikan *customer relationship management, komunikasi pemasaran dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah pembiayaan pada BMT Pahlawan Tulungagung*”.

Sejalan dengan teorinya, loyalitas nasabah memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan, mempertahankan mereka berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, hal ini menjadi alasan utama bagi sebuah perusahaan untuk menarik dan mempertahankan mereka. Usaha untuk memperoleh nasabah yang loyal tidak bisa dilakukan sekaligus, tetapi melalui beberapa tahapan, mulai dari mencari nasabah potensial sampai memperoleh rekan kerja sama.¹⁰¹ Dengan pentingnya loyalitas nasabah, BMT juga terus meningkatkan loyalitas memperbaiki *customer relationship management* (hubungan dengan nasabah), meningkatkan komunikasi pemasaran dan kualitas pelayanan yang diberikan. Sehingga membuktikan BMT mampu bertahan dalam dunia lembaga keuangan selama kurang lebih 18 tahun.

Adanya pengaruh yang positif dan signifikan variabel *customer relationship management, komunikasi pemasaran, dan kualitas pelayanan* ini juga didukung dengan hasil *Adjusted R Square* pada Koefisien Determinasi sebesar 41% hal ini mengindikasikan bahwa sebesar 41% yang dapat mempengaruhi loyalitas dapat dijelaskan oleh variabel independen yang ada pada penelitian ini, sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini.

¹⁰¹ Kasmir, *Pemasaran.....*, hal. 208

BAB VI

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. *Customer relationship management* memberikan pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah pembiayaan BMT Pahlawan Tulungagung. Akan tetapi hubungan pengaruhnya bersifat negatif. Artinya hubungan yang pengaruhnya bersifat negatif ini menunjukkan bahwa semakin baik hubungan BMT Pahlawan dengan nasabah yang sudah tercipta belum tentu bisa membuat nasabah menjadi loyal kepada BMT tersebut.
2. Komunikasi pemasaran memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah pembiayaan BMT Pahlawan Tulungagung. Artinya, hal ini mengindikasikan apabila komunikasi pemasaran yang dilakukan BMT Pahlawan meningkat maka loyalitas pun akan meningkat.
3. Kualitas pelayanan memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah pembiayaan. Artinya, jika kualitas pelayanan meningkat maka loyalitasnya pun akan meningkat. Hasil penelitian ini sesuai dengan hipotesis yang menyebutkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pembiayaan di BMT Pahlawan Tulungagung.
4. Pengujian secara simultan variabel *customer relationship management*, komunikasi pemasaran dan kualitas pelayanan memberikan pengaruhnya secara bersama-sama terhadap loyalitas nasabah. Hal ini membuktikan, apabila peningkatan *customer relationship management*, komunikasi

pemasaran dan kualitas pelayanan secara terus-menerus dan bersamaan akan memberikan pengaruh yang sangat positif terhadap loyalitas nasabah.

B. Saran

Berdasarkan pembahasan-pembahasan yang telah diuraikan dalam penelitian ini, peneliti memberikan saran yang mungkin dapat bermanfaat untuk diperhatikan.

1. Bagi Praktisi

Dengan diperolehnya hasil bahwa *customer relationship management* berpengaruh signifikan namun hubungan pengaruhnya bersifat negatif terhadap loyalitas nasabah pembiayaan, maka hendaknya ini digunakan sebagai acuan untuk koreksi dan BMT Pahlawan juga harus lebih jeli untuk dapat mengakomodir variabel-variabel *customer relationship management* yang memiliki peluang yang kiranya dapat mempererat hubungan kemitraan dengan nasabah guna mencapai hubungan yang baik. Peluang-peluang yang dapat mempertahankan nasabah tersebutlah yang akan menentukan keberhasilan dalam jangka panjang. Dan dengan diperolehnya hasil bahwa komunikasi pemasaran dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah pembiayaan BMT Pahlawan Tulungagung, hasil tersebut berarti bahwa komunikasi pemasaran dan kualitas pelayanan selama ini sudah terbangun dengan baik. Oleh karenanya, BMT Pahlawan Tulungagung diharapkan tetap mempertahankan komunikasi pemasaran dan kualitas pelayanan dengan pelayanan yang selama ini dilakukan agar loyalitas nasabah pembiayaan tetap terjaga dan terus meningkat.

2. Bagi Akademik

Semoga penelitian ini bermanfaat dan dapat dijadikan sebagai bahan referensi dan dokumentasi bahan acuan penelitian yang akan datang selain jurnal dan buku yang sudah ada.

3. Bagi Penelitian Mendatang

Data yang dikumpulkan hanya berasal dari nasabah BMT Pahlawan saja, pada penelitian selanjutnya bisa dilakukan dengan mengambil data dari nasabah BMT lain sebagai pembandingan, agar penelitian lebih luas cakupannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Ade, Lukas. 2001. *Customer Relationship Management, CRM Slide Pesentation*. Jakarta: Ciptamaya.
- Aisyah, Binti Nur. 2014. *Manajemen Pembiayaan Bank Syariah*. Yogyakarta: Teras.
- Amin, Syaiful dan Hary Sulaksono. Jurnal. 2012. “*Pengaruh Komunikasi Pemasaran Dan Kereliasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Rakyat Indonesia Jember*”. Jember: Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mandala. (<http://jurnal.stie-mandala.ac.id/index.php/relasi/article/view/61>, diakses pada tanggal 19 Juni 2016)
- Artantie, Nadira. Jurnal. 2014. “*Pengaruh Komunikasi, Kepercayaan, Komitmen, Dan Penyelesaian Masalah Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Pada Nasabah Debitur Pd. Bpr Tugu Artha Malang*”. Malang: Universitas Brawijaya Malang. (<http://jimfeb.ub.ac.id/index.php/jimfeb/article/view/936>, diakses pada tanggal 10 Januari 2016)
- Arzena, Deby Meigy, Jurnal. 2013. “*Pengaruh Kepuasan atas Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Nasabah PT. Bank Mandiri Tbk Cabang Muaro Padang*”. Padang: Universitas Negeri Padang. (<http://ejournal.unp.ac.id/students/index.php/mnj/article/view/529/300>, diakses pada tanggal 11 Juni 2016)
- Basu, Swasta dan Irawan. 2005. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Gifano, Afif. Skripsi Sarjana. 2012. “*Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Program Garuda Frequent Flyer Pada Masakapai Penerbangan Garuda Indonesia Di Jakarta)*”. Jakarta: Universitas Indonesia. (<http://lib.ui.ac.id/file?file=digital/20308445-Spdf-Afif%20Gifano.pdf>, diakses 11 Desember 2015)
- Fauzi, Ihsan. 2008 *Cara Mudah Belajar Pemasaran*. Surakarta: PT Era Intermedia
- Hafidudin, Didin dan Hendri Tanjung. 2003. *Manajemen Syariah Dalam Praktik*. Jakarta: Gema Insani.

Hurriyati, Ratih. 2010. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.

https://id.m.wikipedia.org/wiki/Komunikasi_pemasaran, Diakses 20 Januari 2016

<http://www.definisi-pengertian.com/2015/05/definisi-pengertian-baitul-mal-wattamwil.html> , Diakses pada tanggal 18 Maret 2016

Irawan, Handi. 2002. *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: Gramedia.

Ismail. 2011. *Perbankan Syariah*. Jakarta: Prenada Group.

Janah, Ifa Khairul, Skripsi Sarjana. 2011. “*Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah Pada BMT Amanah Waleri*”, Semarang: IAIN Waleri. (<http://library.walisongo.ac.id/digilib/files/disk1/129/jtptiain-gdl-ifakhairul-6444-1-fileskr-h.pdf>, diakses pada tanggal 13 Juni 2016)

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

Imasari, Kartika dan Kezia Kurniawati Nursalin. Jurnal. 2011, “*Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT BCA Tbk*”. Bandung: Universitas Kristen Marantha. (<http://www.unisbank.ac.id/ojs/index.php/fe2/article/viewFile/474/330>, diakses pada tanggal 02 Maret 2016)

Kamus, Tim Penyusun. 2007. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka.

Kasmir. 2005. *Etika Customer Service*. Jakarta: RajaGrafindo.

_____. 2010. *Manajemen Perbankan*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.

- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran, Edisi 13 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- _____ dan Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- _____. 1997. *Manajemen Pemasaran: edisi Revisi Jilid 2*. Jakarta: Prenhallindo.
- Machfoedz, Mahmud. 2010. *Komunikasi Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Cakra Ilmu.
- Maftuhah, Siti, Diah, Yulisetiari, dan Abdul Halim, Jurnal Ilmiah. 2014. “*Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Pada PT. Bank BNI Syariah Kantor Cabang Jember*”, Jember: Universitas Jember. (<http://repository.unej.ac.id/bitstream/handle/123456789/63807/Siti%20Maftuhah.pdf?sequence=1>, diakses pada tanggal 18 Maret 2016)
- Muhammad. 2005. *Manajemen Pembiayaan Bank Syariah*. Yogyakarta: YKPN.
- Nanasudjana. 2001. *Tuntunan penyusunan karya ilmiah makalah-Skripsi-Tesis-disertai*. Bandung: Sinar Baru Argasindo.
- Nurlailia, Eka. Skripsi Sarjana. 2014. “*Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Tata Letak/ Layout Terhadap Loyalitas Nasabah Pada BNI Syariah Kantor Cabang Pembantu Tulungagung*”. Tulungagung: IAIN Tulungagung.
- Oesman, Yevis Marty. 2010. *Sukses Mengelola Marketing Mix, CRM, Customer Value, dan Customer Dependency*. Bandung: Alfabeta.
- Pertomo, Tiktik Sartika dan Abd. Rachman Soejoedono. 2004. *Ekonomi Skala Kecil Menengah & Koperasi*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Priyatno, Dwi. 2009. *5 Jam Belajar Olah Data dengan SPSS 17*. Yogyakarta: ANDI.

- Rambat, Lupiyoadi. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa: Teori dan Praktek*. Jakarta : Salemba Empat.
- Ridwan, Muhammad. 2005. *Manajemen Baitul Mal Wa Tamwil (BMT)*. Yogyakarta: UII Press.
- Rochmaniah, Ana, Skripsi Sarjana. 2014. “*Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Pembiayaan Pada BMT Tulungagung*”. Tulungagung: IAIN Tulungagung.
- Saada, Naila Bidayati, Skripsi Sarjana. 2014. “*Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan, Komitmen, Dan Promosi Terhadap Loyalitas Anggota (Studi Kasus Pada Anggota Pembiayaan Di BMT Batik Matarram)*”. Yogyakarta: UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta. (http://digilib.uin-suka.ac.id/14842/2/10390149_bab-i_iv-atau-v_daftar-pustaka.pdf, diakses pada tanggal 04 Juni 2016)
- Santoso, Singgih. 2002. *Latihan SPSS Statistik Parametrik*. Jakarta: Elekmedia Komputindo.
- Siagian, Dergibson dan Sugiarto. 2000. *Metode Statistika untuk Bisnis dan Ekonomi*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sudarsono, Heri. 2012. *Bank Dan Lemabga Keuangan Syariah: Deskripsi dan Ilustrasi*. Yogyakarta: Ekosonia.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Pendidikan, Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- _____, 1999. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sujianto, Agus Eko. 2009. *Aplikasi Statistik dengan SPSS*. Jakarta: Prestasi Pustaka Publisher.
- _____, Agus Eko dan Rokmat Subagyo. 2014. *Membangun Loyalitas Nasabah*, Tulungagung: IAIN Tulungagung Press.
- Suharso, Puguh. 2009. *Metode Penelitian untuk Bisnis*. Jakarta: PT Indeks.

_____. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif Untuk Bisnis: Pendekatan Filosofi Dan Bisnis*. Jakarta: Indeks.

Tanzeh, Ahmad. 2011. *Pengantar Metode Penelitian*. Yogyakarta: Teras

Tangkilisan, Hessel Nogi S. 2005. *Manajemen Publik*. Jakarta : PT Grafindo.

Tjipto, Fandy. 2011. *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Bayumedia.

_____. 2004. *Manajemen Jasa*, Yogyakarta: Andi.

Tunggal. 2008. *Customer Relationship Management (manajemen hubungan pelanggan) konsep dan kasus*. Jakarta: Harvarindo.

_____. 2008. *Dasar-Dasar Customer Relationship Management (CRM)*. Jakarta: Harvindo.