PENGARUH *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT* TERHADAP LOYALITAS ANGGOTA DI KSPPS SRI SEJAHTERA JAWA TIMUR

SKRIPSI

Oleh:

ISNA KISWANTI PUTRI
NIM : G74214048

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
SURABAYA
2018

PENGARUH *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT* TERHADAP LOYALITAS ANGGOTA DI KSPPS SRI SEJAHTERA JAWA TIMUR

SKRIPSI

Diajukan kepada
Universitas Islam Negeri Sunan Ampel
Untuk memenuhi Salah Satu Persyaratan
Dalam Menyelesaikan Program Sarjana Strata Satu
Ekonomi Syariah

Oleh:
ISNA KISWANTI PUTRI
NIM : G74214048

Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam
Program Studi Ekonomi Syariah
Surabaya
2018

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini saya:

Nama : Isna Kiswanti Putri

Nim : G74214048

Fakultas/Prodi: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam/ Ekonomi Syariah

Judul Skripsi : **Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Anggota Di KSPPS Sri Sejahtera Jawa Timur.**

Dengan sungguh-sungguh menyatakan bahwa skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian atau karya saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Surabaya, 11 Juli 2018
Saya yang menyatakan,

METERAI TEMPEL
199F2ADF951019233
6000
ENAM RIBU RUPIAH

Isna Kiswanti Putri
NIM. G74214048

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi yang ditulis oleh Isna Kiswanti Putri Nim G7421048 ini telah diperiksa dan disetujui untuk diseminarkan.

Surabaya, 11 Juli 2018

Pembimbing,

Dr. Hj. Fatmah, ST. MM

NIP. 197507032007012020

PENGESAHAN

Skripsi yang ditulis oleh Isna Kiswanti Putri, NIM G74214048 ini telah dipertahankan di depan Majelis Munaqosah Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Ampel Surabaya pada hari Rabu, 11 Juli 2018 dan dapat diterima sebagai salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program sarjana strata satu dalam Ilmu Ekonomi Syariah.

Majelis Munaqosah Skripsi:

Penguji I

Dr. Hj. Fatmah, ST. MM
NIP. 197507032007012020

Penguji II,

Abdul Hakim, M.EI
NIP.197008042005011003

Penguji III,

Lilik Rahmawati, M.EI
NIP.198106062009012008

Penguji IV,

Aris Fanani, M. Kom
NIP.198701272014031002

Surabaya, 11 Juli 2018
Mengesahkan
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya
Dekan,

Prof. Akh. Muzakki, M. Ag, Grand. Dip. SEA, M. Phil, Ph.D
NIP. 197402091998031002

KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
PERPUSTAKAAN
Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax.031-8413300
E-Mail: perpus@uinsby.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : ISNA KISWANTI PUTRI
NIM : G74214048
Fakultas/Jurusan : FEBI/EKONOMI SYARIAH
E-mail address : putri.isnakiswanti@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :
☑ Skripsi ☐ Tesis ☐ Desertasi ☐ Lain-lain (.....)
yang berjudul :
PENGARUH CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT TERHADAP LOYALITAS ANGGOTA DI KSPPS SRI SEJAHTERA JAWA TIMUR

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Ekslusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara ***fulltext*** untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 18 Juli 2018

Penulis

(ISNA KISWANTI PUTRI)
nama terang dan tanda tangan

ABSTRAK

Skripsi yang berjudul "Pengaruh *Customer Relationship Management* terhadap Loyalitas Anggota di KSPPS Sri Sejahterah Jawa Timur" ini bertujuan untuk mengatahui pengaruh *customer relationship management* (*customer intimacy*, *customer value*, dan *customer retention*) diukur dengan teori loyalitas.

Metode yang digunakan menggunakan metode kuantitatif pendekatan asosiatif melalui metode pengumpulan data kuesioner dengan menggunakan skala likert. Subyek dalam penelitian ini adalah anggota yang berada di KSPPS Sri Sejahtera Jawa Timur dengan jumlah populasi sebesar 517 anggota. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 226 anggota dengan menggunakan rumus slovin. Data dianalsis menggunakan uji validitas, dan uji reliabilitas, uji amsusi klasik, uji analisis linier berganda dan uji hipotesis dengan menggunakan *software* dari SPSS versi 21.

Hasil analisis penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial variabel customer intimacy tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas anggota di KSPPS Sri Sejahtera Jawa Timur. Selanjutnya variabel *customer value* secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas anggota di KSPPS Sri Sejahtera Jawa Timur. Sedangkan variabel *customer retention* secara tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas anggota di KSPPS Sri Sejahtera Jawa Timur. Secara simultan variabel *customer intimacy*, *customer value*, dan *customer retention* terhadap loyalitas anggota di KSPPS Sri Sejahtera Jawa Timur.

Dari hasil penelitian ini diharapkan kepada seluruh pengurus dan karyawan KSPPS Sri Sejahtera Jawa Timur dapat menigkatan lagi *customer intimacy*, *customer value*, dan *customer retention* yang lebih lagi untuk dapat menjaga dan mempertahankan loyalitas anggota kepada KSPPS Sri Sejahterah Jawa Timur.

Kata kunci: CRM, *customer intimacy*, *customer value*, dan *customer retention* terhadap loyalitas anggota.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR ISI

Halaman

SAMPUL DALAM i
PERNYATAAN KEASLIAN ii
PERSETUJUAN PEMBIMBING iii
PENGESAHAN iv
PERNYATAAN PUBLIKASI v
ABSTRAK vi
DAFTAR ISI vii
DAFTAR TABEL x
DAFTAR GAMBAR xi
BAB I PENDAHULUAN 1
A. Latar Belakang Masalah 1
B. Rumusan Masalah 9
C. Tujuan Penelitian 9
D. Kegunaan Hasil Penelitian 10
BAB II KAJIAN PUSTAKA 11
A. Landasan Teori 11
1. Pemasaran (*Marketing*) 11
2. Pemasaran Hubungan (*Relationship Marketing*) 11
3. Pelanggan (*Customer*) 12
4. *Customer Relationship Management* (CRM) 12
a. Pengertian CRM 12
b. Konsep CRM 14
c. CRM dalam Prespektif Islam 14
5. Loyalitas Anggota 19
a. Pengertian Loyalitas 19
b. Ciri-ciri Pelanggan yang Loyal 21
c. Loyalitas dalam Prespektif Islam 21
6. Koperasi Syariah 22
a. Pengertian Koperasi Syariah 22
b. Tujuan Koperasi Syariah 23
c. Fungsi dan Peran Koperasi Syariah 23
d. Prinsip Syariah Islam dalam Koperasi Syariah 24
B. Penelitian Terdahulu yang Relevan 25
C. Kerangka Konseptual 34
D. Hipotesis 35
BAB III METODE PENELITIAN 37
A. Jenis Penelitian 37
B. Waktu dan Tempat Penelitian 37

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

C. Populasi dan Sampel Penelitian 37
D. Variabel Penelitian 38
E. Definisi Operasional 40
F. Uji Validitas dan Reliabilitas 43
G. Data dan Sumber Data 44
H. Teknik Pengumpulan Data 45
I. Teknik Analisis Data 47
1. Uji Asumsi Klasik 47
2. Analisis Regresi Linier Ganda 49
3. Uji Hipotesis 49
BAB IV HASIL PENELITIAN 51
A. Deskripsi Umum Objek Penelitian 51
1. Gambaran Umum KSPPS Sri Sejahtera Jawa Timur 52
B. Gambaran Umum Responden 60
C. Analisis Data ..... 67\
BAB V PEMBAHASAN 79
A. Pengaruh *Customer intimacy*, *Customer value*, dan *Customer retention* Secara Parsial Terhadap Loyalitas Anggota di KSPPS Sri Sejahtera Jawa Timur 78
1. Pengaruh *Customer intimacy* Terhadap Loyalitas Anggota di KSPPS Sri Sejahtera Jawa Timur 78
2. Pengaruh *Customer value* Terhadap Loyalitas Anggota di KSPPS Sri Sejahtera Jawa Timur 82
3. Pengaruh *Customer retention* Terhadap Loyalitas Anggota di KSPPS Sri Sejahtera Jawa Timur 86
B. Pengaruh *Customer intimacy*, *Customer value*, dan *Customer retention* Terhadap Loyalitas Anggota di KSPPS Sri Sejahtera Jawa Timur 88
BAB VI PENUTUP 94
A. Kesimpulan 94
B. Saran 95
C. Keterbatasan Penelitian 96
DAFTAR PUSTAKA 97
LAMPIRAN 101

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR TABEL

Tabel Halaman

1.1 Jumlah Anggota di KSPPS Sri Sejahtera Jawa Timur Per Maret 2018 3
3.1 Jumlah Anggota KSPPS Sri Sejahtera Surabaya tahun 2012-2018 39
3.2 Indikator Variabel *Customer Intimacy* 41
3.3 Indikator Variabel *Customer Value* 41
3.4 Indikator Variabel *Customer Retention* 42
3.5 Indikator Variabel Loyalitas 43
3.6 Skala Liker 5 Titik 46
4.1 Jenis Kelamin Responden 60
4.2 Usia Responden 61
4.3 Status Responden 63
4.4 Tingkat Pekerjaan Responden 64
4.5 Pendapatan Responden 65
4.6 Lamanya waktu menjadi anggota 66
4.7 Variabel *Customer intimacy* (X_1) 67
4.8 Variabel *Customer value* (X_2) 67
4.9 Variabel Customer retention (X_3) 68
4.10 Variabel Loyalitas Anggota (Y) 68
4.11 Hasil Uji Reliabilitas 69
4.12 Hasil Uji Normalitas 69
4.13 Hasil Uji Multikolinieritas 70
4.14 Hasil Uji Heterokesdasitas 71
4.15 Hasil Uji Analisi Linier Berganda 71
4.16 Hasil Uji Koefisien Determinasi R^2 72
4.17 Hasil Uji T (Parsial) 74
4.18 Hasil Uji F (Simultan) 77

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR GAMBAR

Gambar Halaman

2.1 Kerangka Konseptual 35
4.1 Struktur personalia KSPPS Sri Sejahtera Jawa Timur 57
4.2 Jenis Kelamin Responden 61
4.3 Usia Responden 62
4.4 Status Responden` 63
4.5 Pekerjaan Responden 64
4.6 Pendapatan Responden 65
4.7 Lamanya waktu menjadi Anggota 66

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Persaingan bisnis jasa di indonesia kini semakin ketat, terutama yang bergerak pada industri jasa keuangan, lembaga syariah non bank salah satunya. Setiap lembaga berusaha untuk meraih anggota baru dan mempertahankan anggota yang sudah ada. Lembaga harus dapat menentukan strategi pemasaran apa yang tepat untuk mempertahankan usahanya dan dapat meraih tujuan utama dari lembaga tersebut. Bagi pemasar, perilaku anggota yang di nilai emosional dapat menjadi kesempatan sekaligus boomerang dalam meraih dan mempertahankan anggota.[1] Menjadi peluang pemasar ketika pemasar mengetahui dan dapat menerjemakan perilaku anggota tersebut ke dalam pola yang mudah di pahami untuk menentukan strategi pemasarannya.

Dengan persaingan yang semakin ketat ini lembaga keuangan syariah non bank seperti asuransi syariah, pasar modal syariah, pegadaian syariah, koperasi syariah maupun lembaga keuangan syariah non bank yang lainnya lebih memudahkan anggota dalam memilih dan mendapatkan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Dalam hal ini pelaku bisnis harus lebih unggul dari pesaingnya. Karena, selain menyediakan produk yang lebih bermutu, informasi yang mudah dan pelayanan yang baik dengan

[1] Badruz Zaman,"Pengaruh Brand Characteristic Terhadap Loyalitas Anggota (Studi Kasus BMT Mitra Usaha Mulia Tempel)" (Skripsi—UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2014), 1.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

anggota merupakan kunci untuk menjalin erat hubungan jangka panjang dengan mereka.

Salah satu lembaga keuangan syariah non bank di Indonesia ialah Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah (KSPPS). Sesuai dengan Peraturan Menteri Koperasi Dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia Nomor 16/Per/M.KUKM/IX/2015 Tentang Pelaksanaan Kegiatan Usaha Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah Oleh Koperasi, dalam peraturan itu yang di maksud dengan Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah (KSPPS) merupakan koperasi yang kegiatannya meliputi simpanan, pembiayaan dan pinjaman yang sesuai dengan prinsip syariah.[2]

Perkembangan koperasi syariah di Indonesia saat ini cukup berkembang dengan baik. Saat ini jumlah unit usaha koperasi mencapai 150.223 unit usaha dan jumlah tersebut 1,5 persennya merupakan koperasi simpan pinjam pembiayaan syariah (KSPPS). Dan tercatat jumlah KSPPS sebanyak 2.253 unit dengan anggota 1,4 juta orang. Modal sendiri mencapai Rp 968 Miliar dan modal luar Rp 3,9 triliun dengan volume usaha mencapai Rp 5,2 triliun.[3]

Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah KSPPS Sri Sejahtera Jawa Timur yang beridiri pada bulan Oktober 2012 di Jl. Simo Kwagean No. 82 Surabaya mengalami perkembangan anggota yang cukup baik, dibawah

---

[2] UU Peraturan Menteri Koperasi Nomor 16/Per/M.KUKM/IX/2015 Tentang Pelaksanaan Kegiatan Usaha Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah Oleh Koperasi Pasal 15.

[3]Merina Nely,"Jumlah Koperasi Syariah di Indonesia Mencapai 150.223". Dalam http://goukm.id/jumlah-koperasi-syariah-di-indonesia-mencapai-150-223/. Diakses pada 27 Februari 2018.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

ini merupakan data perkembangan anggota dari awal berdiri sampai dengan triwulan pertama pada bulan Maret 2018.

Tabel 1.1 Jumlah Anggota
KSPPS Sri Sejahtera Jawa Timur Per Maret 2018[4]

No	Tahun	Jumlah Anggota
1	2012	45 Anggota
2	2013 – 2014	285 Anggota
3	2015 – 2016	489 Anggota
4	2017 – Maret 2018	517 Anggota

Dari data tabel diatas dapat dilihat bahwa Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah (KSPPS) Sri Sejahtera Jawa Timur mengalami perkembangan anggota yang cukup baik dari tahun 2012 yang masih 45 anggota dan sekarang triwulan pertama bulan maret 2018 yang sudah mempunyai 517 anggota. Disini menunjukkan tingkat kepercayaan masyarakat sangat besar terutama anggota yang mempunyai komunitas di dalamnya yang mengajak untuk bergabung menjadi anggota dan mengambil manfaat dari KSPPS Sri Sejahtera Jawa Timur.

Sebagai lembaga keuangan yang baru berdiri dan keinginan masyarakat untuk menjadi anggota semakin meningkat dari tahun ke tahun merupakan pencapaian yang cukup baik. Sebagian besar anggota di KSPPS Sri Sejahtera ini merupakan Ibu Rumah Tangga, Pedagang, dan Pegawai Negeri Sipil.[5] Dengan latar belakang dan pendidikan anggota tersebut, KSPPS Sri Sejahtera Jawa Timur berharap dapat mempertahankan dan meningkatkan tingkat

[4] KSPPS BMT Sri Sejahtera Surabaya," Rapat Anggota Triwulan BMT Sri Sejahtera", (Surabaya:KSPPS Sri Sejahtera, 2018), 8.

[5] Tri Agustina, *Wawancara*, Surabaya, 7 Maret 2018.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

loyalitas anggota pada KSPPS Sri Sejahtera Jawa Timur melalui CRM yang diterapkan di lembaga tersebut.

Pertumbuhan anggota pada KSPPS Sri Sejahtera Jawa Timur tidak lepas dari hubungan emosional untuk menjaga hubungan baik pengurus dan staff dengan anggotanya, karena hubungan dengan anggota sangat diutamakan. Aspek yang sangat jarang di perhatikan kepada anggota merupakan hubungan pelanggan yang loyal terhadap lembaga, dengan itu dapat mendorong anggota dan membuat rekomendasi untuk tetap berbisnis dengan lembaga tersebut. Selain untuk memberi kepercayaan kepada anggota, juga untuk mempertahankan anggota lama dan menarik anggota baru untuk bergabung di KSPPS Sri Sejahtera Jawa Timur.

Pada konsep hubungan dengan pelanggan atau sering disebut dengan *Customer Relationship Management* (CRM) yang dapat menjalin hubungan baik dengan pelanggan. Tujuan utama dari CRM lebih terfokus kepada apa yang di nilai oleh pelanggan bukan kepada produk yang akan dijual oleh perusahaan, kepuasan pelanggan menjadi faktor yang terpenting untuk menciptakan kesetiaan terhadap perusahaan karena diharapkan dapat menjadi pendorong utama dalam pencapaian keuntungan dan perusahaan harus mempertahankan pelanggan tersebut.[6]

Allah SWT memberi perintah kepada kita untuk mendorong manusia dalam melakukan bisnis. Dalam Alquran memberikan petunjuk agar kita

[6]Kartika Imasari dan Kezia Kurniawati Nursalin,"Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT BCA Tbk", *Jurnal Fokus Ekonomi* No.3 , Vol. 10 (Desember-2011), 184.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

berbisnis dapat menciptakan hubungan yang harmonis, saling ridha, tidak gharar, dan saling jujur. Sebagaimana dalam firman Allah SWT:

يَٰٓأَيُّهَا ٱلَّذِينَ ءَامَنُواْ لَا تَأۡكُلُوٓاْ أَمۡوَٰلَكُم بَيۡنَكُم بِٱلۡبَٰطِلِ إِلَّآ أَن تَكُونَ
تِجَٰرَةً عَن تَرَاضٖ مِّنكُمۡۚ وَلَا تَقۡتُلُوٓاْ أَنفُسَكُمۡۚ إِنَّ ٱللَّهَ كَانَ بِكُمۡ رَحِيمٗا ٢٩

"Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh Allah Maha Penyayang kepadamu"(QS. An-Nisa' 29).

Rasulullah telah menunjukkan dalam berbisnis pun mengajarkan kita untuk lebih mengutamakan pelanggannya. Rahasia sukses Rasulullah SAW adalah karena kejujuran dan keadilan dalam mengadakan hubungan dengan pelanggannya, selain itu beliau juga merupakan orang yang cerdas, memiliki kesetiaan dalam memegang janji, rajin dan penuh dedikasi pula pada usahanya atau yang sering kita kenal sebagai STAF (Sidiq, Tablik, Amanah, dan Fatonah) dari semua sifat Rasulullah ini sekaligus bisa memperoleh keuntungan yang optimal dalam berbisnis.[7] Sebagaimana firman Allah SWT:

۞ إِنَّ ٱللَّهَ يَأۡمُرُكُمۡ أَن تُؤَدُّواْ ٱلۡأَمَٰنَٰتِ إِلَىٰٓ أَهۡلِهَا وَإِذَا حَكَمۡتُم بَيۡنَ ٱلنَّاسِ أَن
تَحۡكُمُواْ بِٱلۡعَدۡلِۚ إِنَّ ٱللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُم بِهِۦٓۗ إِنَّ ٱللَّهَ كَانَ سَمِيعَۢا بَصِيرٗا ٥٨

"Sungguh, Allah menyuruhmu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan apabila kamu menetapkan hokum diantara manusia hendaknya kamu menetapkannya dengan adil. Sungguh, Allah sebaik-baik yang memberi pengajaran kepadamu. Sungguh, Allah Maha Mendengar, Maha Melihat"(QS. An-Nisa' 58).

[7] Zen, Muhammad. "Kerja dalam Islam", dalam http://www.slideshare.net/mobile/muhammadZen1/kerja-dalam-islam. Diakses pada 5 Maret 2018.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Customer Relationship Management (CRM) berkosentrasi kepada apa yang di nilai pelanggan karena perusahaan juga harus melakukan peningkatan nilai terhadap produk atau jasa yang dihasilkan, salah satunya dengan memberikan pelayanan terbaik yang membuat pelanggan semakin loyal sehingga terciptalah hubungan yang baik dengan pelanggan. Hal ini seperti yang tertuang dalam hadist Bukhari dan Muslim:

عَنْ أَنَسِ بْنِ مَلِكٍ أَنَّ رَسُولَ اللهِ صَلَّى اللهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ مَنْ أَحَبَّ أَنْ يُبْسَطَ لَهُ فِي رِزْقِهِ وَيُنْسأَ لَهُ فِي أَثَرِهِ

فَلْيَصِلْ رَحِمَهُ (رواه البخاري ومسلم)

Dari Anas bin Malik RA Bahwa Rasulullah SAW bersabda "Barang siapa ingin dilapangkan baginya rezekinya dan di panjangkan untuknya umurnya hendaknya ia melakukan silaturahim."(HR. Bukhari dan Muslim).[8]

Berdasarkan hadist tersebut dapat di simpulkan ketika kita dapat menjaga silaturahim kepada saudara-saudara kita dan sesama. Maka, akan di lancarkan rezeki dan di panjangkan umur kita, begitu pula ketika perusahaan atau suatu lembaga menjaga silaturahim dan menjaga hubungan baik terhadap pelanggannya maka pelanggan tersebut akan menjadi loyal terhadap perusahaan dan dapat meningkat keuntungan. Terdapat 3 hal yang dapat mendorong berjalannya CRM diantaranya:

a. *Customer Intimacy*
b. *Customer Value*
c. *Customer Retention*

[8] Althaf Aulia Chisty dan Siti Inayatul Faiza,"Peranan Silaturahim dalam Komunikasi Bisnis Pada Kesuksesan Pengusaha Batik Jetik Sidoarjo", No. 10Vol. 1 (Oktober 2014), 709.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Dari *Customer Intimacy* dengan keakraban dengan anggota, perusahaan akan mendapatkan bank data anggota untuk mengetahui identitas, tuntutan, riwayat, pilihan dan harapan anggota. *Customer Intimacy* di KSPPS Sri Sejahtera akan dapat memahami keinginan dan menerima usulan yang sesuai dengan permintaan pelanggan. *Customer Intimacy* dapat membantu dalam membuat keputusan CRM yang baik.

Customer Value atau menciptakan nilai pelanggan berdasarkan pendapat anggota lembaga dengan mempertimbangkan apa yang di yakini dan di inginkan mereka dalam pembelian dan penggunaan dari salah satu produk di KSPPS Sri Sejahtera Jawa Timur.

Customer Retention atau perawatan pada KSPPS Sri Sejahtera Jawa Timur menjalankan hubungan dengan anggota yang bernilai guna dan memberi hubungan jangka panjang dengan memberi pelayanan-pelayanan prima dan terus mengembangkan mutu produk dan jasa yang tersedia, sehingga tercipta hubungan yang memuaskan dengan anggota, dengan itu anggota semakin percaya dan risiko ketidakpastian akan semakin berkurang.

Customer Relationship Management (CRM) dalam lembaga keuangan syariah non bank mempunyai pengaruh terhadap loyalitas anggota, dalam memutuskan tetap memilih dan menjadi anggota di lembaga keuangan tersebut. Loyalitas merupakan bentuk dari kesetiaan anggota untuk memutuskan tetap memilih produk yang ada dalam lembaga tersebut. Dari kesetiaan anggota terhadap lembaga, anggota akan semakin percaya dan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

tidak akan beralih kepada pesaing atau lembaga lain. Dengan menerapkan loyalitas anggota diharapkan untuk semakin setia dan loyal kepada lembaga.

Berdasarkan keterangan di atas, maka peneliti mengambil judul tentang **"Pengaruh *Customer Relationship Management* terhadap Loyalitas Anggota di Koperasi Simpan Pinjam Pembiayan Syariah (KSPPS) Sri Sejahtera Jawa Timur".**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka penelitian ini mengambil rumusan masalah yang akan di bahas dalam penelitian ini yaitu:

1. Apakah terdapat pengaruh *Customer Intimacy*, *Customer Value*, dan *Customer Retention* secara parsial terhadap loyalitas anggota di KSPPS Sri Sejahtera Jawa Timur?
2. Apakah terdapat pengaruh *Customer Intimacy*, *Customer Value*, dan *Customer Retention* secara simultas terhadap loyalitas anggota di KSPPS Sri Sejahtera Jawa Timur?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Customer Intimacy*, *Customer Value*, dan *Customer Retention* secara parsial terhadap loyalitas anggota di KSPPS Sri Sejahtera Jawa Timur.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Customer Intimacy*, *Customer Value*, dan *Customer Retention* secara simultan terhadap loyalitas anggota di KSPPS Sri Sejahtera Jawa Timur.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

D. Kegunaan Hasil Penelitian

Hasil penelitian ini di harapkan memberikan manfaat dan keguanaan terhadap dua aspek berikut ini:

1. Aspek Teoritis (Keilmuan)
   a. Bagi pembaca atau akademisi agar dapat menambah wawasan di matakuliah manajemen pemasaran.
   b. Bagi peneliti yang lain semoga bermanfaat sebagai referensi untuk penelitian selanjutannya.
2. Manfaat Praktik

   Bagi lembaga tempat penelitian, diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan dalam mengembangkan usahanya di masa yang akan datang terutama untuk menjaga hubungan baik dengan anggota agar dapat meningkatkan loyalitas anggota terhadap lembaga.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB II
KAJIAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Pemasaran (*Marketing)*

Pemasaran berkembang kearah yang lebih baik dimana perusahaan berusaha untuk memberikan pelayanan yang lebih baik kepada konsumen, tugas pemasaran sekarang tidaklah mudah karena di era sekarang ini setiap perusahaan berlomba-lomba untuk memasarkan produk mereka dengan baik. Menurut Hermawan Kertajaya Pemasaran adalah jawaban dalam menghadapi persaingan bisnis di masa depan. Dengan melakukan evaluasi pemasaran dan terus mempertahankan relevansinya di perkembangan bisnis yang terus berubah.[1] Tujuan pemasaran menurut Philip Kotler dan Kevin Len Keller merupakan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan yang akan di tuju dengan cara lebih baik dari pesaing.[2] Pemasar harus selalu *update* dan tau apa yang sekarang menjadi incaran pelanggan sehingga pemasar dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan.

2. Pemasaran Hubungan (*Relationship Marketing*)

RM merupakan strategi untuk mempertahankan dan mengembangkan

[1] Hermawan Kartajaya, *Perjalanan Pemikiran Konsep Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2010), 5.
[2] Philip Kotler Dan Kevin Len Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2008), 165.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

hubungan dengan pelanggan saat ini dibandingkan dengan pelanggan yang baru.[3] Pemasar cerdik yang berusaha membangun hubungan berjangka panjang dengan saling mempercayai dan saling menguntungkan dengan pelanggan, pemasok, dan penyalur mereka yang berharga dibandingkan harus mengganti relasi yang ada.

3. Pelanggan (*Customer*)

Menurut Webster's Dictionary pelanggan adalah "*one who frequents any place of sale for producing what he wants* ...". (Pelanggan merupakan seseorang yang beberapa kali datang ke tempat yang sama untuk memenuhi apa yang diinginkan..). Jadi, bisa diartikan pelanggan merupakan seseorang yang secara berulang-ulang datang ke suatu tempat yang sama agar keinginannya dapat terpenuhi dengan memiliki produk atau jasa tersebut.[4]

4. *Customer Relationship Management* (CRM)

a. Pengertian *Customer Relationship Management* (CRM)

Secara umum CRM *Customer Relationship Management* atau manajemen hubungan pelanggan dapat diartikan sebagai proses dalam mengidentifikasi, menarik, dan mempertahankan pelanggan (anggota)

[3] Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*, (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2014), 415.
[4] Susriyanti,"Pengaruh Customer Value Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Sikoci Pada Bank Nagari Cabang Padang Panjang", *Jurnal Menara Ekonomi*, No. 3, Vol 2 (April 2016), 26.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

guna untuk menciptakan nilai pelanggan *Customer Value*.[5] *Customer Relationship Management* CRM merupakan kegiatan yang dilakukan untuk menangani hubungan antara lembaga dengan anggota yang bertujuan untuk meningkatkan nilai perusahaan di mata anggota. Hubungan dengan pelanggan (anggota) sangatlah penting bagi sebuah lembaga. Sebab, tanpa pelanggan (anggota) lembaga tersebut tidak akan bisa menjalankan tujuan mereka.

CRM menurut Francis Buttle merupakan strategi '*top-down*' strategi bisnis paling penting yang mengutamakan konsumen (anggota) dan bertujuan untuk mengikat dan mempertahankan konsumen yang paling menguntungkan karena dengan melakukan hubungan pelanggan (anggota) dapat meningkatkan keuntungan. Tataran operasional CRM berfokus pada proyek-proyek otomatisasi seperti pelayananm penjualan dan pemasaran. Dan yang terakhir mengenai analitis yang berfokus pada kegiatan penggalian data konsumen untuk tujuan strategis dan taktis.[6] Sedangkan menurut Sheth & Parvatiyar CRM yaitu sebagai strategi yang komprehensif dan proses untuk memperoleh,

[5] Tjiptono Fandy, *Pemasaran Jasa*, (Yogyakarta: Bayumedia, 2011), 526.
[6] Francis Buttle, *Customer Relationship Management (Manajemen Hubungan Pelanggan*), (Indonesia: Bayumedia Publishing, 2007), 48.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

mempertahankan dan bermitra dengan pelanggan tertentu untuk menciptakan nilai baik bagi perusahaan dan pelanggan.[7]

b. Konsep CRM

Zikmund & Gilbert mengemukakan konsep CRM yang merupakan proses pengumpulan informasi pelanggan guna untuk meningkatkan pemahaman antara hubungan organisasi dengan pelanggannya. [8]

c. CRM dalam Prespektif Islam

Dalam Alquran memberikan petunjuk agar kita berbisnis dapat menciptakan hubungan yang harmonis, saling ridha, tidak gharar, dan saling jujur. Sebagaimana dalam firman Allah SWT:

يَٰٓأَيُّهَا ٱلَّذِينَ ءَامَنُواْ لَا تَأۡكُلُوٓاْ أَمۡوَٰلَكُم بَيۡنَكُم بِٱلۡبَٰطِلِ إِلَّآ أَن تَكُونَ
تِجَٰرَةً عَن تَرَاضٖ مِّنكُمۡۚ وَلَا تَقۡتُلُوٓاْ أَنفُسَكُمۡۚ إِنَّ ٱللَّهَ كَانَ بِكُمۡ رَحِيمٗا ٢٩

"Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh Allah Maha Penyayang kepadamu"(QS. An-Nisa' 29).

Rasulullah telah menunjukkan dalam berbisnis pun mengajarkan kitauntuk lebih mengutamakan pelanggannya. Rahasia sukses Rasulullah

---

[7] Dadang Munandar, *Relationship Marketing (Strategi Menciptakan Keunggulan Bersaing),* (Yogyakarta: Ekuilibria,2016),1.

[8] Toybahtul Mar'ah."*Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Produk Simpanan Wadiah Di Koperasi Jasa Keuangan Syariah Baitut Tamwil Muhammadiyah (BTM) Surya Umbulharjo Yogyakarta*, (Skripsi—UIN Kalijaga Yogyakarta, 2015),12.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

SAW adalah karena kejujuran dan keadilan dalam mengadakan hubungan dengan pelanggannya, selain itu beliau juga merupakan orang yang cerdas, memiliki kesetiaan dalam memegang janji, rajin dan penuh dedikasi pula pada usahanya atau yang sering kita kenal sebagai STAF (Sidiq, Tablik, Amanah, dan Fatonah) dari semua sifat Rasulullah ini sekaligus bisa memperoleh keuntungan yang optimal dalam berbisnis.[9] Sebagaimana firman Allah SWT:

۞ إِنَّ ٱللَّهَ يَأۡمُرُكُمۡ أَن تُؤَدُّواْ ٱلۡأَمَٰنَٰتِ إِلَىٰٓ أَهۡلِهَا وَإِذَا حَكَمۡتُم بَيۡنَ ٱلنَّاسِ أَن تَحۡكُمُواْ بِٱلۡعَدۡلِۚ إِنَّ ٱللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُم بِهِۦٓۗ إِنَّ ٱللَّهَ كَانَ سَمِيعَۢا بَصِيرٗا ٥٨

"Sungguh, Allah menyuruhmu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan apabila kamu menetapkan hokum diantara manusia hendaknya kamu menetapkannya dengan adil. Sungguh, Allah sebaik-baik yang member pengajaran kepadamu. Sungguh, Allah Maha Mendengar, Maha Melihat"(QS. An-Nisa' 58).

Customer Relationship Management (CRM) berkosentrasi kepada apa yang di nilai pelanggan karena perusahaan juga harus melakukan peningkatan nilai terhadap produk atau jasa yang dihasilkan, salah satunya dengan memberikan pelayanan terbaik yang membuat pelanggan semakin loyal guna terciptalah hubungan yang baik dengan pelanggan sehingga dapat mempertahankan pelanggan. Hal ini seperti yang tertuang dalam hadist Bukhari dan Muslim:

[9] Zen, Muhammad. "Kerja dalam Islam", dalam http://www.slideshare.net/mobile/muhammadZen1/kerja-dalam-islam. Diakses pada 5 Maret 2018.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

عَنْ أَنَسِ بْنِ مَلِكٍ أَنَّ رَسُولَ اللهِ صَلَّى اللهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ مَنْ أَحَبَّ أَنْ يُبْسَطَ لَهُ فِي رِزْقِهِ وَيُنْسأَ لَهُ فِي أَثَرِهِ فَلْيَصِلْ رَحِمَهُ (رواه البخاري ومسلم)

Dari Anas bin Malik RA Bahwa Rasulullah SAW bersabda "Barangsiapa ingin dilapangkan baginya rezekinya dan di panjangkan untuknya umurnya hendaknya ia melakukan silaturahim."(HR. Bukhari dan Muslim).[10]

Berdasarkan hadist tersebut dapat di simpulkan ketika kita dapat menjaga silaturahim kepada saudara-saudara kita dan sesama. Maka, akan di lancarkan rezeki dan di panjangkan umur kita, begitu pula ketika perusahaan atau suatu lembaga menjaga silaturahim dan menjaga hubungan baik terhadap pelanggannya maka pelanggan tersebut akan menjadi loyal terhadap perusahaan dan dapatmeningkat keuntungan.

Terdapat 3 hal yang dapat menjadi terbentuknya pengembangan dan penerapan strategi CRM sebagai berikut:

1. Keintiman Pelanggan (*Customer Intimacy*)

   Keintiman pelanggan atau *Customer Intimacy* ini merupakan tahap untuk mengenali identitas, riwayat, tuntutan, harapan, dan pilihan pelanggan.[11] Keintiman pelanggan menurut Effendy ini dapat mempertahankan dan membangun loyalitas dalam jangka panjang dengan pelanggan, memberikan pelayanan yang baik merupakan suatu kunci untuk mengenalkan produk dengan cara memberikan tawaran

[10] Althaf Aulia Chisty dan Siti Inayatul Faiza,"Peranan Silaturahim dalam Komunikasi Bisnis Pada Kesuksesan Pengusaha Batik Jetik Sidoarjo ", No. 10Vol. 1 (Oktober 2014), 709.
[11] Francis Buttle, *Customer Relationship Management (Manajemen Hubungan Pelanggan*), (Indonesia: Bayumedia Publishing, 2007),

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

yang baik seperti komunikasi, perhatian dan hubungan relasi yang diterapkan oleh suatu lembaga.[12] Komunikasi yang dilakukan adalah menyampaikan produk apa saja yang unggul, kelebihan yang dimiliki yang dapat membedakan dengan lembaga lainnya dan menanyakan kepada calon/anggota yang menjadi kebutuhan dan keinginan yang menjadi referensi pengambilan keputusan dalam memilih produk yang akan menjadi solusi. Perhatian adalah tindakan secara sadar untuk memberikan informasi kecil maupun besar kepada hal yang sudah tersedia. Hubungan relasi yang dilakukan lembaga kepada calon anggota/anggota dengan tidak menutupi kegiatan yang dilakukan oleh lembaga dengan dana yang diperoleh dari anggota jadi anggota merasa hubungannya dengan lembaga intim tidak hanya sebatas anggota saja melainkan sebagai partner bisnis.

2. Menciptakan Nilai Pelanggan (*Customer Value)*

Menurut Woodruff menyatakan *Customer Value* sebagai presepsi pelanggan kepada konsekuensi yang diinginkannya dari penggunaan suatu barang atau jasa.[13] Kotler menyatakan bahwa *Customer Value* adalah menyangkut manfaat dan pengorbanan, dimana pelanggan akan membandingkan perolehan dari pengorbanan dan manfaat yang

[12] Feri Anggriawan,"Pengaruh Customer Intimacy terhadap Loyalitas Nasabah Bank Rakyat Indonesia Syariah Cabang Jember", (Skripsi—Universitas Jember, 2015), 27.
[13] Susriyanti,, "Pengaruh Customer Value..., 26.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dilakukan. Ketika manfaat yang di peroleh dan di rasakan lebih besar dari pengorbanannya kemungkinan pelanggan akan memilih tawaran tersebut dan begitu pula sebaliknya apabila manfaat yang dirasakan lebih sedikit dari pengorbanan yang ia lakukan maka pelangan tersebut akan menolak atau meninggalkan tawaran tersebut.[14]Indikator yang digunakan untuk *customer value* yang digunakan oleh (Bradley T. Gale) : *Performance Value* (nilai kerja) adalah nilai yang memperlihatkan seberapa produk dapat memenuhi kegunaanya terutama dari kualitas produk itu sendiri. *Price Value* (nilai harga) adalah nilai yang menunjukkan besarnya uang dan pengorbanan yang harus dibayar pelanggan untuk produk. *Social Benefit* (manfaat social) merupakan manfaat sosial yang diperoleh produk.[15]

3. Perawatan Pelanggan (*Customer Retention)*

Menurut Francis Buttle mengatakan Perawatan Pelanggan bertujuan untuk mempertahankan bagian pelanggan dengan mengurangi penyebaran pelanggan. Strategi ini juga untuk mengupayakan pemeliharan hubungan jangkan panjang dengan

[14] Ardiansyah, "Pengaruh *Customer Value* Terhadap *Loyalitas* Pelanggan Simpati di Graha Pari Telkomsel Bandar Lampung",(Tesis—Universitas Lampung, 2012), 32.
[15] Aspizain Chaniago, "Pengaruh Mutu Pelayanan dan Nilai Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan", *Jurnal lentera bisnis* No. 1, Vol 2 (2017) , 8.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pelangan.[16] *Customer Retention* menurut Alma Buchari merupakan keputusan pelanggan untuk tetap bertahan dan membeli kembali suatu produk maupun penyedia jasa tertentu di masa yang akan datang.[17]

Dengan kata lain customer retention atau perawatan pelanggan akan menciptakan hubungan yang semakin kuat dengan memberikan pelayanan yang prima dan terus mengembangkan mutu produk dan jasa yang tersedia, sehingga tercipta hubungan yang memuaskan dengan pelanggan, dengan itu pelanggan semakin percaya dan risiko ketidakpastian akan semakin berkurang. Menurut Zeithaml indikator *Customer Retention* adalah kepercayaan konsumen dengan perusahaan, respon perusahaan, kelengkapan sarana dan prasarana pendukung, harga yang bersaing (Kecocokan harga).[18]

5. Loyalitas Anggota

a. Pengertian Loyalitas Pelanggan

Menurut Sheth & Mittal (2004) loyalitas merupakan komitmen seseorang kepada suatu produk, toko, atau pemasok untuk menjalin hubungan yang sangat positif dimana seseorang tersebut berkonsisten untuk melakukan pembelian secara ulang.[19]

---

[16] Francis Buttle, *Customer Relationship Management ...,* 370.
[17] Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2007), 275.
[18] Agung Andriyana,"Analysis Customer Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Tamu Menginap di Hotel Panghegar Bandung (Menurut Presepsi Konsumen)", (Skripsi—Universitas Widyatama, 2008), 27.
[19] Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa – Prinsip* ..., 393.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Dari definisi di atas bahwa loyalitas pelanggan merupakan komitmen pelanggan yang mendalam untuk menyatakan bahwa loyalitas merupakan pelanggan yang berkomitmen secara mendalam untuk membeli ulang produk atau jasa yang di inginkan di masa depan, terlepas dari pengaruh situasi dan usaha pemasar yang menyebabkan pelanggan akan beralih.[20]

Pelanggan loyal merupakan seseorang yang melakukan aktivitas membeli barang atau jasa yang melakukan pembelian secara berkala, membeli secara ulang kepada produsen yang sama, dan merekomendasikan produk atau jasa itu terhadap orang lain. Menciptakan hubungan baik dan kuat dengan pelanggan merupakan kunci berhasilnya pemasaran jangka panjang. Ketika perusahaan ingin membentuk ikatan yang kuat dengan pelanggan, perusahaan harus memperhatikan beberapa hal seperti: menciptakan produk, jasa, menjalankan program dengan karyawan yang lebih kompeten, pengalaman yang unggul bagi pasar sasaran, dan masih banyak hal lain yang mampu dilakukan perusahaan.

[20] Ohan Mandar,"Pengaruh Nilai Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan Kartu Simpati Telkomsel Lampung",(Tesis—Universitas Lampung, 2016), 21.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

b. Ciri-ciri Pelanggan yang Loyal

Terdapat 4 ciri-ciri pelanggan yang loyal terhadap produk atau jasa, yaitu[21]:

1. Melakukan pembelian secara berulang

   Pelanggan melakukan pembelian ulang kepada produk sama yang ditawarkan oleh perusahaan.

2. Melakukan pembelian antar lini produk atau jasa

   Pelanggan melakukan atau menggunakan produk berbeda yang ditawarkan oleh perusahaan yang sama.

3. Memberi referensi kepada orang lain

   Pelanggan memberikan tawaran atau memeberitahu orang lain tentang produk tersebut.

4. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan pesaing

   pelanggan tidak akan tertarik dengan tawaran pesaing meskipun pesaing mempunyai produk yang sama yang lebih bagus.

c. Loyalitas dalam Prespektif Islam

Keyakinan dalam loyalitas anggota merupakan bagaimana lembaga mampu memberi keyakinan dengan memberi kinerja dan pelayanan yang baik terhadap anggota untuk terus menjadi anggota pada lembaga

[21] Ratih Huriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen* (Bandung: Alfabeta, 2005), 129

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

tersebut. Seperti yang sudah tertuang dalam al – quran surat Ali Imran ayat 159 yang berbunyi:

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِّنَ ٱللَّهِ لِنتَ لَهُمْ ۖ وَلَوْ كُنتَ فَظًّا غَلِيظَ ٱلْقَلْبِ لَٱنفَضُّوا۟ مِنْ حَوْلِكَ ۖ فَٱعْفُ عَنْهُمْ وَٱسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِى ٱلْأَمْرِ ۖ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى ٱللَّهِ ۚ إِنَّ ٱللَّهَ يُحِبُّ ٱلْمُتَوَكِّلِينَ ﴿١٥٩﴾

”Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu Berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. karena itu ma'afkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawaratlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, Maka bertawakkallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepada-Nya”.(QS. AliImran: 159)

Penjelasan dalam ayat tersebut sudah sangat jelas, ketika lembaga bersikap kasar dan tidak memberi pelayanan yang baik kepada anggota, anggota akan menjahui dan tidak ingin kembali ke lembaga tersebut. Dan sebaliknya ketika lembaga bisa memberi pelayanan yang baik kepada anggota, tanpa disuruh anggota tersebut akan nyaman dan melakukan pembelian berulang dan semakin loyal terhadap lembaga tersebut.

6. Koperasi Syariah

a. Pengertian Koperasi Syariah

Koperasi syariah adalah badan usaha atau lembaga yang mempunyai kegiatan dan tujuan berdasarkan syariah Islam (Al-quran

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dan As-Sunnah). Landasan yang dimiliki koperasi syariah yakni Al-Quran dan Sunnah yang mewajibkan kita untuk saling tolong dan menolong.[22] Sedangkan koperasi simpan pinjam pembiayaan syariah (KSPPS) merupakan koperasi yang kegiatan usahanya meliputi simpanan, pinjaman dan pembiayaan sesuai prinsip syariah, termasuk mengelolah zakat, infaq/sedekah dan wakaf.[23]

b. Tujuan Koperasi Syariah

Tujuan dari koperasi syariah untuk meningkatkan kesejahteraan anggota khususnya masyarakat pada umumnya dan ikut serta membangun perekonomian yang berkeadilan yang sesuai dengan prinsip islam.[24]

c. Fungsi dan Peran Koperasi Syariah

Berikut terdapat beberapa fungsi dari koperasi syariah:

1. Membangun dan mengembangkan potensi anggota dan Masyarakat guna meningkatkan kesejahteraan sosial ekonominya.
2. Meningkatkan kualitas sumber daya insani setiap anggota,

---

[22] Arlina Design, "Pengertian Koperasi Syariah, Prinsip dan Landasan Usaha". Dalam http://dasar-investasi.blogspot.co.id/2015/11/pengertian-koperasi-syariah-prinsip-dan.html?m=1. Diakses pada tanggal 20 April 2018.

[23] Berita Negara Republik Indonesia,"Menteri Koperasi Dan Usaha Kecil Dan Menengah Republik Indonesia", dalam https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&url=http://smecda.com/wp-content/uploads/2015/11/PERMEN-permen-kukm-nomor-16-tahun-2015-tentang-pelaksanaan-kegiatan-uspps-oleh-koperasi. Diakses pada tanggal 20 April 2018.

[24]Djoko Muljono, *Buku Pintar Akuntansi Perbankan dan Lembaga Keuangan Syariah*, (Yogyakarta: Andi, 2015), 474.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

agar lebih amanah, fatonah (profesional), konsisten, dan istiqomah (konsenkuen) di dalam menerapkan prinsip ekonomi islam dan prinsip syariah islam.

3. Berusaha untuk mewujudkan dan mengembangkan perekonomian nasional yang merupakan usaha bersama berdasarkan asas kekeluargaan dan demokra si ekonomi.
4. Sebagai mediator antara penyandang dana dengan pengguna dana, sehingga tercapai optimalisasi pemanfaatan harta.
5. Menguatkan kelompok-kelompok anggota, sehingga mampu bekerja sama melakukan kontrol terhadap koperasi secara efektif.
6. Mengembangkan dan memperluas kesempatan kerja.
7. Menumbuhkembangkan usaha-usaha produktif anggota.[25]

d. Prinsip Syariah Islam dalam Koperasi Syariah

Prinsip syariah islam yang terdapat di koperasi syariah sebagai berikut:

1. Keanggotaan bersifat sukarela dan terbuka.
2. Keputusan ditetapkan secara musyawarah dan dilaksanakan secara konsisten dan konsekuen (istiqomah).
3. Pengelolaan dilakukam secara transparan dan profesional.
4. Pembagian sisa hasil usaha dilakukan secara adil sesuai

[25] Ibid.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dengan besarnya jasa usaha masing-masing anggota.

5. Pemberian balas jasa modal dilakukan secara terbatas dan Profesional menurut sistem bagi hasil.
6. Jujur, amanah dan mandiri.
7. Mengembangkan sumber daya manusia, sumber daya ekonomi, dan sumber daya informasi secara optimal.
8. Menjalin dan menguatkan kerja sama antaranggota, antar koperasi, atau dengan lembaga lain.[26]

B. Penelitian Terdahulu yang Relevan

Penelitian terdahulu adalah pijakan pustaka yang berasal dari penelitian-penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya. Dalam penelitian terdahulu kegunaannyauntuk mengetahui hasil yang telah dilakukan oleh penelitian terdahulu. Pada bagian inidijelaskan mengenai objek yang di teliti penelitian terdahulu, model yang digunakan, hasil penelitian, serta hubungan antara penelitian yang dilakukan ini dengan penelitian terdahulu. Fakta-fakta atau data yang dikemukakan diambil dari sumber aslinya. Penelitian terdahulu dapat digunakan sebagai acuan kajian pustaka penelitian ini, sebagai berikut:

Pertama, skripsi penelitian yang ditulis oleh Toybahtul Mar'ah yang berjudul "Pengaruh *Customer Relationship Management* (CRM) Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Produk Simpanan Wadiah Di Koperasi Jasa

[26]Ibid.,475.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Keuangan Syariah Baitut Tamwil Muhammadiyah (BTM) Surya Umbulharjo Yogyakarta". Yang bertujuan untuk mengetahui apakah *customer relationship management* (CRM) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah untuk menggunakan produk simpanan wadiah di kjks btm surya yogyakarta. Objek penelitian ini anggota kjks btm surya di yogyakarta. Sampel penelitian ini yaitu anggota kjks btm surya di yogyakarta dengan sampel 48. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini kapabilitas CRM internal, interaksi dengan pelangan, dinamika dengan pelanggan, efisiensi operasional, dan metrik bisnis. Simpulan dari penelitian ini bahwa CRM mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan pada produk simpanan wadiah di kjks btm surya di yogyakarta. Perbedaan dan persamaan dengan penelitian ini yaitu dari . Persamaan menggunakan variabel Y loyalitas dan variabel X *customer relationship management*. perbedaan penelitian yang saat ini dilakukan menggunakan objek anggota di kspps sri sejahtera surabaya dan turunan variabel X penelitian saat ini menggunakan ini kapabilitas CRM internal, interaksi dengan pelangan, dinamika dengan pelanggan, efisiensi operasional, dan metrik bisnis.

Kedua, jurnal penelitian yang ditulis jajuk suprijati yang berjudul "Analisis Pengaruh *Value Chain Customer Relationship Management* terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT Pos Indonesia". Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui apakah ketika menerapkan system Rantai

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Nilai (*value chain*) CRM pada PT Pos Indonesia dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan, dapatkah hubungan pelanggan lebih baik jika menerapkan system Rantai Nilai (*value chain*) dan apakah Rantai Nilai (*value chain*) dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Obje penelitian ini yaitu pelanggan pada PT. Pos Indonesia. Sampel penelitian ini yaitu 70 orang dengan teknik pemilihan sampling berdasarkan kelompok *Clustered Sampling*. Waktu penelitian ini yaitu 2018. Variabel yang di gunakan dalam penelitian ini yaitu *Value Chain Customer Relationship Management* (portofolio pelanggan, keintiman pelanggan, pengembangan pelanggan, proporsi nilai, siklus hidup pelanggan. Simpulan dari penelitian ini yaitu secara simultam portofolio pelanggan, pengembangan jaringan, proporsi nilai, dan siklus hidup pelanggan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan keintiman pelanggan berpengaruh negative terhadap kepuasan pelanggan. Secara parsial portofolio pelanggan dan keintiman pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan pengembangan jaringan, proporsi nilai, dan sikluas hidup pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Portofolio pelanggan memiliki pengaruh paling signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT Pos Indonesia cabang Gresik tidak terbukti kebenaranannya karena nilai signifikan uji T menunjukkan lebih besar dari 0,05 oleh karena itu maka tidak terdapat pengaruh signifikan. Perbedaan dan persamaan dari penelitian yang

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

saat ini dilakukan yaitu persamaan variabel menggunakan *customer relationship management* akan tetapi variabel X yang sama hanya satu keintiman pelanggan *customer intimacy,* perbedaan penelitian yang saat ini menggunakan variabel X menciptakan nilai pelanggan *customer value* dan perawatan pelanggan *customer retention* dan variabel Y yang digunakan adalah Loyalitas pelanggan.

Ketiga, jurnal penelitian yang ditulis oleh Susriyanti yang berjudul "Pengaruh *Customer Value* terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Sikoci Pada Bank Nagari Cabang Padang Panjang". Tujuan dari penelitin ini apakah *customer value*(nilai produk, nilai pelayanan, dan nilai harga) terdapat pengaruh dengan loyalitas nasabah sikoci di bank nagari cabang padang panjang. Objek penelitian ini nasabah tabungan sikoci bank nagari cabang padang panjang. Sampel penelitian ini 100 orang nasabah dan waktu penelitian ini pada tahun 2016. Variabel X yang digunakan pada penelitian ini ada *customer value* yang mempunyai penurunan variabel X nilai produk, nilai pelayanan, nilai harga dan variabel Y loyalitas nasabah. Kesimpulan dari penelitian ini berdasarkan pengujian menunjukkan bahwa uji-f nilai produk, nilai pelayanan dan nilai harga secara simultan memberikan pengaruh terhadap loyalitas nasabah. dan dengan uji R2 didapat pula bahwa secara keseluruhan ketiganya memberikan pengaruh sebesar 29,8% terhadap loyalitas nasabah. namun sercara parsial dengan uji-t didapat bahwa nilai

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

produk tidak terdapat pengaru terhadap loyalitas nasabah karena disebabkan kecendrungan yang seragam produk yang terdapat di bank. Sedangkan nilai pelayanan dan nilai harga berpengaruh terhadap loyalitas dan nilai harga berpengaruh terhadap loyalitas. Persamaan dan perbedaan, terdapat persamaan dengan penelitian ini terdapat salah satu kesamaan dalam dimensi variabel X customer value sama tetapi indikatornya berbeda variabel Y loyalitas. Sedangkan perbedaanya penelitian ini hanya berfokus *custumer value* menciptakan nilai pelanggan tidak dengan penelitian yang saat ini meneliti tentang *customer relationship management.*

Keempat, jurnal yang di teliti oleh kartika imasari dan kezia kurniawati nursalin yang berjudul "Pengaruh *Customer Relationship Management* terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT.BCA Tbk". Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui apakah *customer relationship management* terdapat pengaruh terhadap loyalitas pelanggan PT BCA Tbk dan seberapa besar pengaruh yang di dapat *customer relationship management* terhadap loyalitas pelanggan PT BCA Tbk. Obyek Jumlah sampel penelitian ini ada 105 orang yang menggunakan teknik *purposive sampling.* Waktu penelitian ini pada tahun 2011. Variabel X yang digunakan pada peneliatian ini adalah *customer relationship management* dan variabel Y adalah loyalitas pelanggan. Kesimpulan dari penelitian ini bahwa customer relationship management berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di terima, secara keseluruhan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

customer relationship management telah dilakukan PT BCA Tbk sudah dinilai baik oleh pelanggan dan kepuasan terhadap kinerja dan peningkattan kredibilitas suatu bank akan meningkatkan loyalitas pelanggan hal positif dan berpengaruh signifikan bagi kelangsungan bank baik dalam jangka pendek maupun dalam jangka panjang. Perbedaan yang di dapat dalam penelitian ini hanyak menggunakan satu variabel X *customer relationship management* di penelitian ini sedangkan penelitian saat ini menggunakan turunan variabel dari variabel X *customer relationship managenet* (*customer intimacy, customer value, customer retention*). Persamaan sama-sama menggunakan variabel X *customer relationship management* dan variabel Y loyalitas pelanggan.

Kelima, penelitian skripsi ini di teliti oleh Yogi Saputra dengan judul "Pengaruh Dimensi Relationship Management terhadap *Customer Retention* pada Tiwana Musik Studio di Bandar Lampung". Tujuan dari penelitian iuntuk mengatahui apakah terdapat pengaruh komitmen, kepercayaan, komunikasi, dan penanganan keluhan terhadap customer retention pada tiwana musik studio di bandar lampung. Objek penelitian ini tiwana musik studio bandar lampung. Sampel penelitian ini yaitu 105 orang. Waktu penelitian ini pada tahun 2017. Variabel X yang digunakan dengan penelitian ini adalah komitmen, komunikasi, kepercayaan dan penanganan keluhan dan sedangkan variabel Y yang digunakan adalah *customer retention*. Kesimpulan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dari penelitian ini yakni secara parsial dimensi *relationship marketing* yaitu komitmen, komunikasi, dan penanganan keluhan memiliki pengaruh signifikan terhadap dimensi *customer retention*. Secara simultan dimensi relationship management yaitu kepercayaan, komitmen, komunikasi, dan penanganan keluhan memiliki pengaruh signifikan terhadap dimensi *customer retention*. Perbedaan dalam penelitian ini variabel Y di penelitian ini menggunakan *customer retention* sedangkan di penelitian saat ini *customer retention* di variabel X. Persamaannya sama sama memakai dimensi *relationship marketing*.

Keenam, skripsi yang diteliti oleh saudari Vivi Indah Lestari yang berjudul "Pengaruh Etika Bisnis Islam terhadap Customer Retention pada PT. BNI Syariah Cabang Palembang". Adapun tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui apakah terhadap pengaruh etika bisnis islam terhadap customer retention pada PT.BNI Syariah Cabang Palembang. Obyek yang diteliti PT. BNI Syariah Cabang Palembang. Sampel yang digunakan adalah 99 orang dengan menggunakan teknik *insendental sampling.* Waktu penelitian ini pada tahun 2017. Variabel X etika bisnis islam yang digunakan pada penelitian ini keadilan, kehendak bebas, tanggung jawab, dan kebenaran sedangkan variabel Y *customer retention* yakni kualitas pelayanan, harga yang di tawarkan, dan penanganan complain. Kesimpulan dari penelitian ini secara uji parsial etika bisnis islam berpengaruh sangat signifikan yang

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

positif terhadap *customer retention.* Perbedaan dan persamaan dari penelitian ini terdapat perbedaan antara variabel dimensi X etika bisnis islam dan penelitian yang saat ini X *customer relationship management*. Terdapat persamaan menggunakan variabel customer retention.

Ketujuh, skripsi yang diteliti oleh Feri Anggriawan yang berjudul "Pengaruh *Customer Intimacy* terhadap Loyalitas Nasabah Bank Rakyat Indonesia Syariah Cabang Jember". Tujuan penelitian ini mengetahui apakah terdapat pengaruh *Customer Intimacy* terhadap loyalitas nasabah dan mengetahui seberapa besar pengaruh yang signifikan dari *Customer Intimacy* terhadap loyalitas nasabah BRI Syariah cabang jember. Objek yang diteliti Nasabah BRI Syariah cabang jember. Sampel yang akan di teliti 97 orang menggunakan teknik simple random sampling. Waktu penelitian pada tahun 2015. Variabel X *customer intimacy* berdimensi komunikasi, perhatian, dan hubungan relasi sedangkan variabel Y membahas Loyalitas nasabah. kesimpulan dari penelitian skripsi ini *customer intimacy* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah BRI Syariah cabang jember. Perbedaan dan persamaan dalam penelitian ini, perbedaaan variabel X hanya terfokus pada *customer intimacy* sedangkan penelitian saat ini membahas *customer relationship management* yang terdapat customer *intimacy* didalamnya. Persamaan menggunakan variabel X *Customer intimacy* (komunikasi, perhatian, dan hubungan relasi) sama dengan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

penelitian yang saat ini salah satunya juga menggunakan *Customer intimacy* dan variabel Y sama-sama menggunakan loyalitas. Waktu penelitian tidak dicantumkan. variabel X Mutu Pelayanan dan Nilai Pelanggan dan variabel Y Loyalitas Pelanggan. Kesimpulan dari penelitian ini mutu pelayanan mempengaruhi loyalitas pelanggan dan mutu pelayanan yang tinggi memberikan dampak loyalitas yang tinggi.

Kedelapan, Jurnal yang diteliti oleh Aspizain Chaniago yang berjudul "Pengaruh Mutu Pelayanan dan Nilai Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan". Tujuan penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan mutu dan nilai pelanggan apakah terdapat pengaruh dengan loyalitas pelanggan. Obyek yang diteliti loyalitas pelanggan. Sampel dan teknik penelitian tidak dicantumkan, nilai pelanggan mempengaruhi loyalitas pelanggan dan nilai pelanggan yang tinggi memberikan loyalitas pelanggan yang tinggi. Perbedaan dan persamaan dalam penelitian saat ini. Untuk perbedaan penelitian saat ini variabel X membehas *customer relationship management* sedangkan penelitian terdahulu menggunakan Mutu Pelayanan dan Nilai Pelanggan. Persamaan dengan penelitian terdahulu yakni dimensi sama dengan variabel X penelitian yang lalu yakni *customer value* atau nilai pelanggan dengan menggunakan indikator Nilai Kerja, Nilai Harga, dan Manfaat Sosial dan variabel Y yang sama yakni loyalitas anggota atau pelanggan.

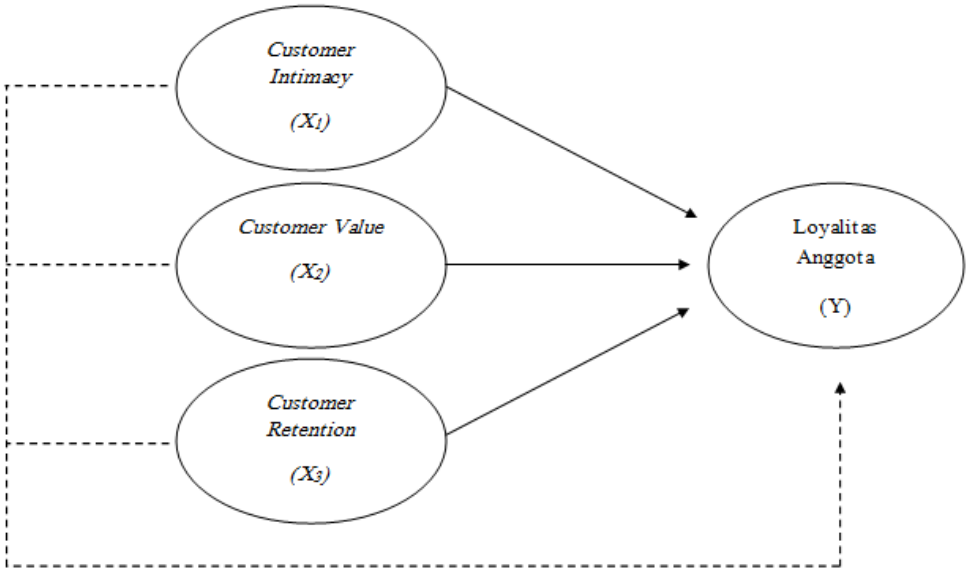
digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Kesembilan, Skripsi yang diteliti oleh Agung Andriyana yang berjudul "Analysis *Customer Relationship Marketing* terhadap Loyalitas Tamu Menginap di Hotel Panghegar Bandung (Menurut Presepsi Konsumen)". Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pelaksanaan *Customer Relationship Marketing*, Loyalitas konsumen, dan efektivitas pelaksanaan *customer relationship management* di hotel panghegar bandung. Objek penelitian ini tamu yang menginap di hotel panghegar bandung. Sampel yang digunakan 97 responden. Waktu penelitian pada tahun 2008. Variabel X *customer relationship marketing* berdimensi *attraction*, *retention*, dan *enhancment* sedangkan variabel Y menggunakan loyalitas. Persamaan dengan penelitian ini menggunakan *customer relationship marketing* salah satu dimensi yang sama adalah *retention* yang mempunyai indikator kepercayaan konsumen dengan perusahaan, respon perusahaan, kelengkapan sarana dan prasarana pendukung, harga yang bersaing (Kecocokan harga) dan loyalitas. Perbedanya dengan penelitian terdahulu dari objeknya tamu yang menginap di hotel panghegar bandung.

C. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual berdasarkan pijakan pustaka dan penelitian-penelitian yang pernah dilakukan, maka kerangka teoritis dalam penelitian ini sebagai berikut:

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id



Gambar 2.1

Kerangka Konseptual

Keterangan:

→ : Berpengaruh secara parsial

- - - - - - → : Berpengaruh secara simultan

D. Hipotesis

Asal-usul kata hipotesis berasal dari bahasa Yunani, yaitu dari kata *hupo thesi. Hupo* yang artinya sementara, atau belum benar dan masih lemah akan kebenarannya. Sedangkan *Thesis* yang berartikan pernyataan atau teori.[27] Hipotesis menurut penelitian dan statistik diartikan sebagai jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian.[28] Hipotesis biasanya

[27] Meilia Nur Indah S, *Statistik Deskriptif dan Induktif* ,(Yogyakarta: Graha Ilmu,2010), 229.
[28] Sugiyono, *Statistika untuk Penelitian*, (Bandung: Alfabeta, 2012), 84.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

didapatkan dari teori yang peneliti kembangkan. Hipotesis dalam penelitian diantaranya:

H_{01}: Terdapat pengaruh siginifikan secara parsial antara *customer intimacy*, *customer value* dan *customer retention* terhadap loyalitas anggota di KSPSS Sri Sejahtera Jawa Timur.

H_{a1}: Tidak terdapat pengaruh signifikan secara parsial antara *customer intimacy*, *customer value*, dan *customer retention* terhadap loyalitas anggota di KSPPS Sri Sejahtera Jawa Timur.

H_{02}: Terdapat pengaruh signifikan secara simultan antara *customer intimacy*, *customer value*, dan *customer retention* terhadap loyalitas anggota di KSPPS Sri Sejahtera Jawa Timur.

H_{a2}: Tidak terdapat pengaruh signifikan secara simultan antara *customer intimacy*, *customer value*, dan *customer retention* terhadap loyalitas anggota di KSPPS Sri Sejahtera Jawa Timur.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif adalah penelitian yang pengujiannya melalui pengukuran variabel-variabel penelitian (variabel X dan Y) berupa angka dan analisis data menggunakan statistik.[1]

Jenis penelitian yang digunakan menggunakan pengujian asosiatif, dimana dapat mengetahui dugaan hubungan antara dua variabel atau lebih.[2]

B. Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah (KSPPS) Sri Sejahtera Jawa Timur Jl. Sukomanunggal No. Surabaya pada bulan 2018.

C. Populasi dan Sampel Penelitian

Obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang di tetapkan menjadi sasaran untuk mendapatkan dan mengumpulkan data disebut populasi. bagian dari jumlah dan karakteristik disebut dengan sampel yang dapat mewakili populasi yang digunakan dalam penelitian. Dalam menyelesaikan kita tidak mungkin dapat menjangkau objek tersebut

---

[1] Nur Indrianto, *Metode Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi & Manajemen. Edisi Pertama*,(Yogyakarta: BPFE,1999), 12.
[2] Sugiyono,*Statistika untuk Penelitian* ..., 89.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

secara keseluruhan misalnya karena keterbatasan dana, waktu dan tenaga. Untuk itu dalam mengatasinya perlu digunakannya teknik sampling yaitu untuk pengambilan sampel dan menentukan sampel dalam penelitian.[3]

D. Variabel Penelitian

Variabel dalam penelitian ini merupakan variabel bebas (X) atau variabel independen dan variabel terikat (Y) atau variabel dependen.

1. *Variabel Independen* (variabel bebas) merupakan variabel yang dapat mempengaruhi atau menjadi sebab perubahan dan timbulnya variabel dependen (terikat). [4]Dalam penelitian ini variabel bebas (X) adalah *Customer Relationship Management* [*Customer Intimacy* (X_1), *Customer Value* (X_2), Customer *Retention* (X_3)].
2. *Variabel Dependen* (variabel terikat) merupakan variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Dalam penelitian ini variabel dependennya (Y) adalah loyalitas anggota. Loyalitas anggota dalam variabel itu yaitu loyalitas anggota Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah (KSPPS) Sri Sejahtera Surabaya dalam menjadi anggota di Koperasi Syariah tersebut.

Populasi dalam penelitian ini yaitu anggota di KSPPS Sri Sejahtera Jawa Timur yang menjadi anggota di koperasi syariah tersebut. Berikut

[3] Sugiyono,*Statistika untuk Penelitian* ..., 62.
[4] Ibid.,4.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

data anggota KSPPS Sri Sejahtera Jawa Timur dari tahun 2013 – maret 2018 sebagai berikut:

Tabel 3.1 Jumlah Anggota
KSPPS Sri Sejahtera Jawa Timur tahun 2012-2018

No	Tahun	Jumlah Anggota
1	2012	45 Anggota
2	2013 – 2014	285 Anggota
3	2015 – 2016	489 Anggota
4	2017 – Maret 2018	517 Anggota

Populasi dalam penelitian ini sebanyak 517 orang yang sudah menjadi anggota di KSPPS Sri Sejahtera Jawa Timur. Ukuran penentuan sampel dalam penelitian ini ditentukan menggunakan rumus Slovin. Kegunaan rumus slovin untuk menentukan minimal ukuran sampel (n) diketahui jika ukuran populasi (N) pada taraf signifikansi a adalah:[5] $n = \frac{N}{1+nN\alpha^2}$

$$n = \frac{N}{1+n\,N\alpha^2}$$

$$n = \frac{517}{1+517\,(0{,}05)^2}$$

$$n = \frac{517}{1+1{,}2925} = \frac{517}{2{,}2925}$$

$n =$ 225,5 dibulatkan menjadi 226 anggota.

Keterangan:

N = Ukuran populasi

n = Minimal sampel

[5] Ricky Yuliardi, Zuli Nuraeni. *Statistika Penelitian; Plus Tutorial SPSS*, (Jakarta: Innosain, 2017), 17.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

a = Taraf signifikansi (5%)

Berdasarkan perhitungan menggunakan rumus Slovin, jumlah sampel yang diperolah yang akan dijadikan responden dalam penelitian sebanyak 226 anggota KSPPS Sri Sejahtera Jawa Timur. Sampel yang digunakan dalam penelitian adalah *simple random sampling* dimana jumlah sampel yang dipilih dalam penelitian ini dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi.[6]

E. Definisi Operasional

Definisi operasional adalah definisi berupa cara untuk mengukur variabel yang ada agar dapat dioperasionalkan variabel bebas (X) memiliki hubungan dengan variabel terikat (Y).

1. Variabel bebas (X) dalam penelitian ini *adalah customer intimacy, customer value,* dan *customer retention*.

   a. *Customer Intimacy* atau Keintiman Pelanggan

      Customer Intimacy adalah untuk mengenali identitas, riwayat, tuntutan, harapan dan pilihan pelanggan. Pada variabel ini telah ditentukan indikator penelitian berdasarkan teori yang dikemukakan oleh Effendy tentang *Customer Intimacy* sebagai berikut:

[6] Sugiyono, *Statistika untuk Penelitian* ..., 64.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tabel 3.2 Indikator Variabel *Customer Intimacy*

Variabel	Indikator	Pertanyaan dalam Kuesioner
Customer Intimacy ($X_{1)}$	1. Komunikasi	a. Manajer di KSPPS Sri Sejahtera seringkali berinteraksi tatap muka dengan calon anggota/anggota
	2. Perhatian	a. Karyawan KSPPS Sri Sejahtera Jawa Timur setiap sebulan sekali berkunjung atau bersilaturahim ke tempat usaha anggota. b. Anggota yang sering menabung di KSPPS Sri Jawa Timur selalu diberi Reward (hadiah).
	3. Hubungan Relasi	a. Saya merasa nyaman menjadi bagian dari anggota KSPPS Sri Sejahtera Jawa Timur. b. Saya merasakan kedekatan tersendiri (rekan/partner) ketika menjadi anggota di KSPPS Sri Sejahtera Jawa Timur.

b. *Customer Value* atau Menciptakan Nilai Pelanggan

Customer Value adalah manfaat yang diperoleh pelanggan dari suatu produk atau jasa. Pada penelitian ini telah ditentukan indikator berdasarkan teori dari Gale. Indikatornya sebagai berikut:

Tabel 3.3 Indikator Variabel *Customer Value*

Variabel	Indikator	Pertanyaan dalam Kuesioner
Customer Value ($X_{2)}$	1. *Performance Value*(Nilai Kinerja)	a. Saya merasa produk di KSPPS Sri Sejahtera Jawa Timur sesuai dengan kebutuhan saya. b. Saya merasa kualitas produk di KSPPS Sri Sejahtera Jawa Timur sangat baik.
	2. *Price Value*(Nilai Harga)	a. Dengan sistem bagi hasil di KSPPS Sri Sejahtera keadilan dalam pembagian keuntungan lebih terjamin.
	3. Social Benefit (Manfaat Sosial)	a. Saya merasa usaha saya terbantu setelah melakukan pendanaan di KSPPS Sri Sejahtera Jawa Timur. b. Saya lebih banyak relasi setelah menjadi anggota di KSPPS Sri Sejahtera Jawa Timur.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

c. *Customer Retention* atau Perawatan Pelanggan

Perawatan pelanggan akan menciptakan hubungan yang semakin kuat dengan memberikan pelayanan yang prima dan terus mengembangkan mutu produk dan jasa yang tersedia, sehingga tercipta hubungan yang memuaskan dengan pelanggan, dengan itu pelanggan semakin percaya dan risiko ketidakpastian akan semakin berkurang. Pada variabel ini telah ditentukan indikator penelitian berdasarkan teori dari Zeithaml. Indikatornya sebagai berikut:

Tabel 3.4 Indikator Variabel *Customer Retention*

Variabel	Indikator	Pertanyaan dalam Kuesioner
Customer Retention($X_{3)}$	1. Kepercayaa konsumen dengan perusahaan	a. Saya berminat menabung di KSPPS Sri Sejahtera karena kesyariahannya. b. Menabung di KSPPS Sri Sejahtera tanpa riba, dan saya percaya dengan menabung di koperasi syariah ini.
	2. Respon perusahaan	a. Pengurus KSPPS Sri Sejahtera Jawa Timur memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada calon anggota/anggota.
	3. Kelengkapan sarana dan prasarana pendukung	a. Ruang tunggu di KSPPS Sri Sejahtera Jawa Timur nyaman.
	4. Harga yang bersaing (kecocokan harga)	a. Penawaran pendanaan di KSPPS Sri Sejahtera Jawa Timur sangat cocok dengan kebutuhan saya b. Di KSPPS Sri Sejahtera Jawa Timur Tidak ada denda jika anggota telat membayar angsuran

2. Variabel terikat (Y) dalam penelitian ini adalah Loyalitas Anggota.

Anggota yang loyal adalah seseorang yang berkomitmen untuk tetap melakukan transaksi atau membeli secara berulang terlepas dari pengaruh situasi dan usaha pemasar yang menyebabkan pelanggan akan beralih.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Pada variabel ini telah ditentukan indikator penelitian berdasarkan teori dari Ratih Huriyati. Indikatornya sebagai berikut:

Tabel 3.5 Indikator Variabel Loyalitas

Variabel	Indikator	Pertanyaan dalam Kuesioner
Loyalitas Anggota (Y)	1. Melakukan pembelian secara berulang	a. Saya akan terus menggunakan produk di KSPPS Sri Sejahtera Jawa Timur. b. Saya sangat nyaman ketika menggunakan produk dan bertransaksi di KSPPS Sri Sejahtera Jawa Timur.
	2. Melakukan pembelian antar lini produk atau jasa	a. Saya bersedia menggunakan berbagai macam produk di KSPPS Sri Sejahtera Jawa Timur. b. Saya menggunakan produk lebih dari satu di KSPPS Sri Sejahtera Jawa Timur.
	3. Memberi ferefensi kepada orang lain	a. Saya menceritakan kepada teman dan saudara tentang kemudahan menjadi anggota di KSPPS Sri Sejahtera Jawa Timur. b. Informasi yang saya sampaikan kepada teman-teman tentang KSPPS Sri Sejahtera Jawa Timur disambut dengan baik.
	4. Menunjukkan kekebalan produk sejenis dari daya tarik pesaing.	a. Produk yang ada di KSPPS Sri Sejahtera Jawa Timur menarik. b. Saya tidak akan terpengaruh tawaran produk sejenis di Koperasi Syariah yang lain.

F. Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur ketepatan yang terdapat di suatu item dalam kuesioner, apakah sudah sesuai kuesioner dengan apa yang ingin diukur.[7] Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan uji dua sisi untuk mengetahui pertanyaan dalam kuesioner tersebut valid atau

[7] Duwi Priyatno, *Analisis Korelasi, Regresi dan Multivariate dengan SPSS*, (Yogyakarta: Gava, 2013) cet.1, 24.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

tidaknya. Uji dua sisi menggunakan taraf signifikasi 0,05, jika r hitung lebih besar dari r tabel maka dapat dikatakan item dalam pertanyaan kuesioner tersebut valid dan sebaliknya.[8]

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilias ini digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah tetap konsisten hasil yang didapat ketika pengukuran tersebut dilakukan secara ulang. Bisa dikatan reliabel ketika nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,60. Menurut Sekaran Batasan uji reliabilitas dikategorikan sebagai berikut[9]:

a. Reliabilitas kurang dari 0,6 = Kurang Baik
b. Reliabilitas lebih besar 0,6 – 0,7 = Diterima
c. Reliabilitas di atas 0,8 = Baik

G. Data dan Sumber Data

Objek penelitian ini adalah anggota KSPPS Sri Sejahtera dari tahun 2013-maret 2018 yang menjadi anggota di koperasi syariah tersebut. Jenis data yang diambil berdasarkan objek yang akan diteliti. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan skunder. Data primer dan sekunder dalam penelitian sebagai berikut:

[8] Dwi Priyatno, *Mandiri Belajar SPPS (Statistical Product and Service Solution) untuk Analisis Data dan Uji Statistik*, (Yogyakarta: Medikom, 2008), 18.
[9] Ibid.,26.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

1. Data primer adalah data yang diperoleh dari sumber pertama atau sumber aslinya, misalnya melalui kuesioner dan wawancara.[10] Dalam hal ini data yang digunakan adalah dari anggota KSPPS Sri Sejahtera dari tahun 2013-maret 2018 yang menjadi anggota di koperasi syariah tersebut.
2. Data sekunder adalah data yang diperoleh berdasarkan informasi tidak langsung atau dari penelitian terdahulu.[11] Data yang diperoleh ini melalui media perantara yang berupa catatan-catatan, data, dan dokumentasi yang berhubungan dengan obyek penelitian. Dalam penelitian ini data yang diperoleh dari buku, artikel, jurnal-jurnal maupun dari *webside* yang berhubungan dengan materi *customer relationship management*, *customer intimacy*, *customer value*, *customer retention*, dan loyalitas anggota.

H. Teknik Pengumpulan Data

Untuk mendapatkan data yang terperinci dan baik, maka teknik yang diperlukan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Kuesioner

   Teknik ini seperti wawancara berupa angket pertanyaan yang sudah tersusun dengan baik sesuai dengan masalah yang akan diteliti.[12] Pertanyaan-pertanyaan dalam angket berpedoman pada indikator setiap variabel, pengerjaannya dengan memilih salah satu pertanyaan yang

[10]Irfan Tamwifi, *Metode Penelitian*, (Surabaya: UIN Sunan Ampel Press, 2014), 219.
[11]Irfan Tamwifi, *Metode Penelitian* ...,210.
[12] Ibid.,234.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

sudah tersedia. Angket yang digunakan berupa pilihan ganda, setiap item pertanyaan terdapat lima jawaban dengan menggunakan skala skor nilai masing-masing. Skala yang digunakan adalah skala Likert, lima pilihan jawaban dari sangat tidak setuju sampai dengan sangat setuju.

Tabel 3.6 Skala Liker 5 Titik

No	Kategori	Skor
1	Sangat Setuju	5
2	Setuju	4
3	Ragu-ragu	3
4	Tidak Setuju	2
5	Sangat Tidak Setuju	1

Metode angket ini digunakan untuk mendapatkan informasi Anggota KSPPS Sri Sejahtera dari tahun 2013-maret 2018 dengan memberi pertanyaan tentang *Customer Relationship Management* yang benar-benar dirasakan oleh anggota. Kuesioner yang diberikan kepada anggota menggunakan metode tertutup, dimana responden hanya berperan untuk menjawab pertanyaan yang sudah tersedia dan tidak diberi kesempatan untuk menjawab dengan kata-katanya sendiri.

2. Wawancara

Metode wawancara ini bertujuan untuk mendapatkan jawaban dari hasil pertanyaan yang diberikan kepada responden secara langsung dengan bertatap muka, dengan atau tidak menggunakan pedoman saat

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

melakukan wawancara. [13]Makna lain dari wawancara yaitu berhadapan langsung antara interview dengan responden secara lisan.[14] Wawancara ini dilakukan pada beberapa pihak seperti Manajer KSPPS Sri Sejahtera Surabaya untuk menambah data dalam menyusun laporan.

I. Teknik Analisis Data

1. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik ini bertujuan untuk mengetahui metode regresi yang digunakan dalam menganalisis penelitian ini apakah dapat memenuhi asumsi klasik atau tidak.

a. Uji Normalitas

Kegunaan uji normalitas untuk menentukan bahwa data sampel yang telah dikumpulkan dari populasi berdistribusi normal. [15] Regresi yang baik dan dapat di selesaikan adalah yang mempunyai kenormalan data.[16] Metode yang digunakan menggunakan Uji Kolmogorov Smirnov. Normalitas dapat dilihat dari nilai sig, jika nilai yang terdapat di sig lebih besar dari 0,05 = 5% maka dapat disimpulkan sampel dari populasi berdistribusi normal, dan

[13] Burhan Bungin, *Metode Penelitian Sosial dan Ekonomi*, (Jakarta:Kencana Prenada Media Grup, 2013), 133.
[14] Joko Subagyono, *Metode Penelitian dalam Teori dan Praktek*, (Jakarta: PT Rineka Cipta, 2004), 39.
[15] Agus Tri Basuki dan Nano Prawoto, *Analisis Regresi dalam Penelitian Ekonomi & Bisnis (Dilengkapi Aplikasi SPPS & Eviews)*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2017), 57.
[16] Bambang Suharjo, *Analisis Regresi Terapan SPSS*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008), 103.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

sebaliknya jika nilai sig lebih kecil dari 0,05= 5% maka sampel dari populasi tidak berdistribusi normal.[17]

b. Uji Multikolinearitas

Metode ini bertujuan untuk menguji apakah terjadi adanya kolerasi antar variabel bebas yang satu dengan variabel bebas yang lain.[18] Regresi yang baik tidak terjadi korelasi yang kuat antara variabel bebas. Pemeriksaan Multikolinearitas dapat dilakukan denggunakan metode VIF (*Variance Inflation Factor*) dan Tolerance[19], terbebas dari Multikolinearitas jika nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) ≤ 10 dan nilai tolerance dari 0,10.[20]

c. Uji Heteroskedastisitas

Metode ini bertujuan untuk menguji apakah terdapat ketidaksamaan varian dari residual dari satu pengamantan ke pengamatan lain pada model regresi.[21] Uji dalam penelitian ini menggunakan uji glejser. Tingkat signifikansi ini ketika korelasi lebih kecil dari 0,05 (5%) maka regresi tersebut mengandung Heteroskedastisitas dan begitu pula dengan sebaliknya.

---

[17] Agus Tri Basuki dan Nano Prawoto, *Analisis Regresi* ..., 60.
[18] Bambang Suharjo, *Statistika Terapan Disertai Contoh Aplikasi dengen SPSS*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013), 118.
[19] Robert Kurniawan dan Budi Yuniarto, *Analisis Regresi (Dasar dan Penerapannya dengan R)*, (Jakarta: Kencana, 2016), 140.
[20] Bhuona Agung Nugroho, *Strategi Jitu Memilih Metode Statistic Penelitian dengan SPSS*, (Yogyakarta: Andi Press, 2005), 58.
[21] Agus Tri Basuki dan Nano Prawoto, *Analisis Regresi* ..., 63.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2. Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Sugiarto Tujuan dari analisis linier berganda untuk mengetahui hubungan antara *independent variable* dan *dependent variable*. Regresi linier berganda merupakan perluasan dari regresi sederhana dengan menambah variabel penjelas dua atau lebih.[22]

Analisis regresi linier berganda ini bertujuan mengetahui apakah terdapat pengaruh dari *customer intimacy*, *customer value*, dan *customer retention* terhadap loyalitas anggota di KSPPS Sri Sejahtera Jawa Timur. Parameter regresi berganda dalam penelitian ini sebagai berikut:[23]

$$Y = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_3 X_n + \varepsilon$$

Keterangan:

a = Konstanta Y

b = Koefesien Regresi Y

X = Variabel Bebas

ε = Standar Eror

3. Uji Hipotesis

Untuk mengetahui hasil hipotesis yang akan dijadikan pengambilan keputusan atau tidak. Maka, perlu digunakan perhitungan uji statistik sebagai berikut:

[22] Sugiarto, *Metode Statistika Penelitian...*, 399.
[23]Robert Kurniawan dan Budi Yuniarto, *AnalisisRegresi* ...,91

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

a. Uji T (Uji Parsial)

Metode ini digunakan untuk melihat pengaruh tingkat signifikansi variabel independen terhadap variabel dependen secara sendiri-sendiri atau individu.[24] Untuk uji statistik menggunakan uji t pada masing-masing variabel dependen dengan tingkat kepercayaan tertentu. Cara mengetahui nilai signifikansi pada uji t dapat dilihat pada tabel *coefficient* pada hasil regresi, jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka variabel independen secara parsial mempengaruhi variabel dependen dan sebaliknya.[25]

b. Uji F (Uji Simultan)

Metode ini untuk mengatahui hasil uji semua variabel independen secara keseluruhan dan bersama-sama dapat mempengaruhi variabel dependen.[26] Cara mengetahui nilai signifikansi pada uji F dapat dilihat pada tabel *anova* pada hasil regresi, jika nilai signifikanasi lebih kecil dari 0,05 (5%) maka variabel bebas secara simultan mempengaruhi variabel terikat dan sebaliknya.[27]

---

[24] Robert Kurniawan dan Budi Yuniarto, *Analisis Regresi ...,* 95.
[25] Jonathan Sarwono, *Statistik Multivariat Aplikasi untuk Riset Skripsi.*(Yogyakarta:Andi Offset, 2013), 92.
[26] Robert Kurniawan dan Budi Yuniarto, *Analisis Regresi ....,* 96
[27] Jonathan Sarwono, *Statistik Multivariat ...,* 90.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB IV
HASIL PENELITIAN

A. Deskripsi Umum Objek Penelitian

1. Gambaran Umum KSPPS Sri Sejahtera Jawa Timur

a. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada anggota KSPPS Sri Sejahtera Surabaya Jawa Timur yang berlokasi di Jl. Simo Kalangan 192 K, Surabaya.

b. Sejarah Singkat Lembaga

KSPPS Sri Sejahtera Jawa Timur merupakan lembaga keuangan yang berkecimpung dibidang Jasa Keuangan Syariah Non Bank. Perjalanan awal berdirinya KSPPS Sri Sejahtera Jawa Timur dari musyawarah beberapa orang terdekat yang berlokasi di Jl. Simo Kwagen No. 82 Surabaya yang menghasilkan pemikiran-pemikiran tentang dibentuknya sebuah koperasi syariah dan ditetapkan pengurus-pengurus di koperasi syariah tersebut. Pengurusnya antara lain: Ketua, Sekretaris, dan Bendahara. Awal terbentuknya KSPPS Sri Sejahtera Jawa Timur karena adanya 2 kelompok orang yang memiliki kemampuan dibidang berbeda yakni orang yang aktif dibidang majelis taklim dan dan orang yang mempunyai kemampuan bagus untuk membentuk dan menjalankan koperasi yang berbasis syariah dengan bagus karena

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

ada dua sisi yang saling menopang dalam kegiatan bisnis dan kedekatan kerohanian.

Pada awal pendirian KSPPS Sri Sejahtera Jawa Timur menyewa tempat di JL. Simo Kwagean No. 82 Surabaya pada bulan Oktober 2012 untuk dijadikan tempat musyawah dan kantor. Pada bulan yang sama pula pengurus melakukan pertemuan di rumah makan Nur Pasific untuk melakukan pertemuan pengurus yang dihadiri oleh Dinas Koperasi yang beragendakan sosialisasi dari Dinas Koperasi kemudian pihak KSPPS mengajukan berkas ke Dinas Koperasi.

Setelah berdirinya KSPPS Sri Sejahtera pada bulan kedua tepat dibulan November 2012 penentuan pegawai dan staf yang ikut serta berkontribusi untuk mengelolah di koperasi Sri Sejahtera Jawa Timur. Satu tahun telah terlalui KSPPS Sri Sejahtera telah mendirikan tempat RAT(Rapat Anggota Tahunan) pertama dengan berpindah lokasi kantor yang berada di Jl. Simo Kalangan No. 192K Surabaya. KSPPS Sri Sejahtera resmi memiliki badan hukum Nomor P2T/01/09.01/01/2013. Akan tetapi badan hukum yang dimiliki masih berbentuk konvensional, meski ada perubahan undang-undang No. 25 Tahun 1992 menjadi undang-undang No.17 Tahun 2012 tidak ada penjelasan adanya perusabahan tentang badan hukum, akan tetapi dalam pelaksanaan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dan pengelolaan KSPPS Sri Sejahtera tetap menggunakan dan berlandaskan prinsip syariah.

c. Visi dan Misi KSPSS Sri Sejahtera Surabaya Jawa Timur

i. Visi KSPPS Sri Sejahtera Surabaya Jawa Timur

Menumbuhkan dan mengokohkan pengusaha mikro berbasis pembinaan.

ii. Misi KSPPS Sri Sejahtera Surabaya Jawa Timur

a) Memberdayakan ekonomi masyarakat.

b) Memberikan pelayanan simpanan dan pembiayaan yang terbaik dengan mengutamakan pada usaha mikro dan menengah melakukan konsultasi guna meningkatkan kualitas hidup kesejahteraan anggota dan masyarakat.

d. Moto Koperasi

"BERSAMA SYARIAH HIDUP JADI BAROKAH"

e. Struktur Organisasi dan Struktur Personalia KSPPS Sri Sejahtera Jawa Timur

1. Struktur Organisasi

a. Susunan Pengurus

- Ketua : Drs. Mujani
- Sekretaris : H. Samiran
- Bendahara : Titik Endah Wijayanti, A,Md

b. Susunan Pengawas

- Koordinator :Dra. Sri Suliyani

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

- Anggota : Arif Johan, S.E
- Anggota : Nisrina Dwi Nur Raniah

c. Pengawas Syariah

- Ketua : Ali Hamdan, M.EI
- Anggota : Kuswanto, S.T

d. Keanggotaan

- Jumlah awal tahun 45 Orang, dan jumlah akhir tahun 517 Orang
- Partisipasi : Aktif 517

e. Pelaksanaan Pendidikan/Pelatihan

- Pengembangan kerjasama usaha koperasi jasa keuangan dengan lembaga keuangan perbankan
- Sosialisasi perpajakan dalam rangka meningkatkan kepatuhan wajib pajak koperasi
- Pemberdayaan UMKM dan Koperasi Provinsi Jawa Timur
- Workshop penyusunan Standart Operasional Prosedut (SOP)[1]

2. Struktur Personalia

Pada KSPPS Sri Sejahterah tidak ada devisi khusus mengenai personalia, karena manajer berusaha membimbing

[1] KSPPS Sri Sejahtera Jawa Timur, Laporan Rapat Anggota Tahunan (RAT) Ke IV (Surabaya: KSPPS Sri Sejahtera Jawa Timur, 2017), 14-15.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

seluruh karyawan agar memahami tugas pada setiap devisi yang ada. Berikut merupakan yang dimaksud sebagai devisi personalian dan akan di jelaskan juga mengenai setiap tugasnya:

a. Manager, memiliki tugas sebagai berikut:
   - Memberi supervisi kepada bawahannya secara langsung seperti: Adiministrasi, *Teller*, *Customer Service*, dan *Collecting*.
   - Menerapkan sebagian marketing yang memberi pelayanan kepada anggota/calon anggota dengan baik.
   - Menganalisa pembiayaan yang dilakukan secara langsung
b. Teller, memiliki tugas sebagai berikut:
   - Bertanggung Jawab untuk memberi laporan ke manajer berupa laporan keuangan per harinya.
   - Melaporkan jumlah kas yang tersedia secara nyata dan mencocokannya dengan laporan keuangan.
   - Melayani anggota yang ingin melakukan penarikan atau ingin menabung.
c. *Customer Service*, memiliki tugas sebagai berikut:
   - Bertangungjawab kepada laporan angsuran dan database anggota

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

- Melayani anggota dalam pengisian angsuran, slip simpanan maupun penarikan.
- Melayani calon anggota yang ingin bergabung menjadi anggota atau pun yang ingin melakukan pembiayaan.
- Bertanggungjawab untuk mengingatkan anggota yang terlambat dalam pembayaran angsuran.

d. *Collecting/Survey* (Tim Kunjungan Anggota) yang memiliki tugas sebagai berikut:

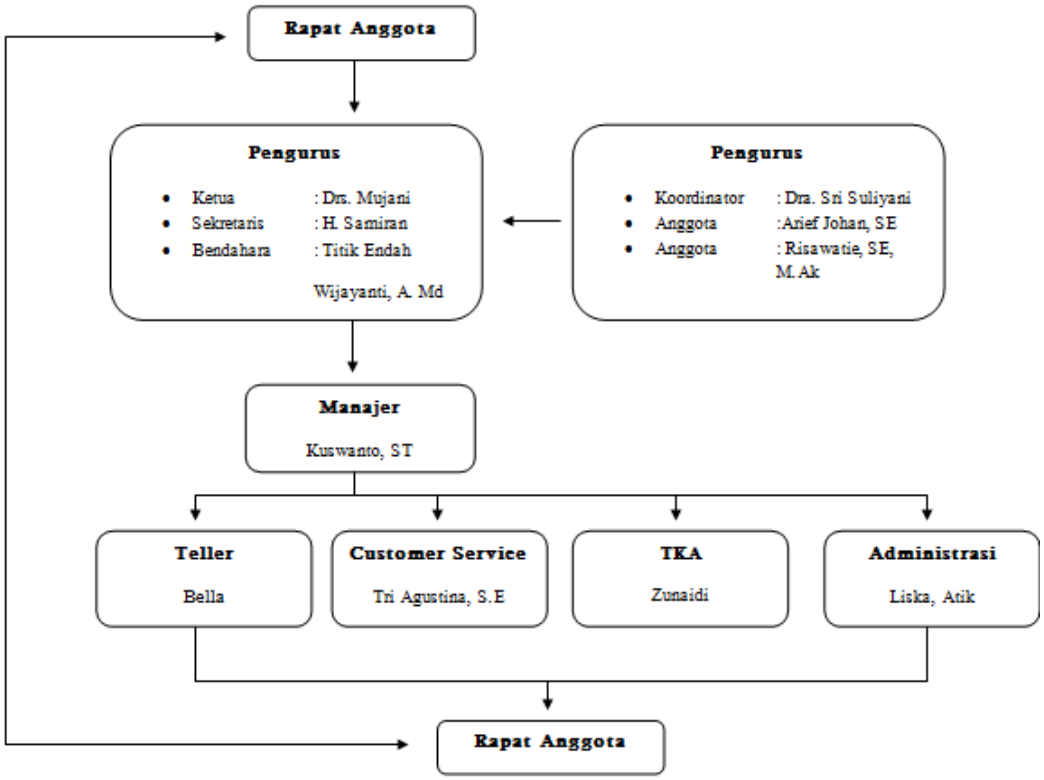
- Melakukan *survey* kepada anggota yang akan melakukan pembiayaan guna untuk mencegah resiko yang mungkin terjadi.
- Bertanggungjawab melakukan kunjungan kepada anggota yang mengalami keterlambatan dalam mengangsur.
- Bertanggungjawab mengumpulkan kembali dana yang sudah disalurkan anggota melalui pembiayaan.

e. Administrasi, memiliki tugas sebagai berikut:

- Bertanggungjawab untuk menyiapkan berkas-berkas yang diperlukan dalam pembiayaan, simpanan dan penarikan.
- Mencatat jumlah transaksi keluar dan masuk setiap harinya.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Struktur personalia KSPPS Sri Sejahtera Jawa Timur:



Gambar 4.1

Struktur personalia KSPPS Sri Sejahtera Jawa Timur

1. Manajer dan Karyawan

   - Jumlah Manajer

     - Manajer :Kuswanto, ST

   - Jumlah Karyawan

     - Teller : Bella Vistasari
     - Customer Service : Tri Agustina
     - Collecting/Survey (TKA) : Zunaidi
       Aromli

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Daryatno, Ainur Muhaimi, Galih Septa Aginda.

- Administrasi Koperasi : Atik Budi Handayani
- Administrasi Penginapan (Founding) : Liska Dwi Putriani

2. Hubungan dengan Instansi Lain
   - Microfin Cabang Surabaya
   - Bank Mandiri Syariah
   - Lembaga Manajemen Infaq
   - Rumah Zakat
3. Produk-Produk yang terdapat di KSPPS Sri Sejahtera Jawa Timur

   Produk-produk KSPPS Sri Sejahtera Jawa Timur yang ditawarkan kepada masyarakat sebagai berikut:

   a. Produk Penghimpunan Dana

      1) Mudharabah

         Terhadap dua jenis aplikasi mudharabah di KSPPS Sri Sejahtera, yaitu:

         a. Penyertaan Modal
         b. Investasi Tidak Terikat

            Beberapa simpanan dalam aplikasi ini berikut:

            - Simpanan Haji

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

- Simpanan Umrah
- Simpanan Pendidikan
- Simpanan Resepsi
- Simpanan Qurban
- Simpanan Aqiqah
- Simpanan Hari Raya

2) Wadiah

Wadiah yakni titipan murni dari setiap anggota atau satu pihak ke pihak lain baik individu, dimana harus dijaga dan dikembalikan kapan saja ketika pemilik menghendaki.

b. Produk Penyaluran Dana

1) Pembiayaan Mudharabah
2) Pembiayaan Musyarakah
3) Piutang Murabahah
4) Ijarah
5) Qard
6) Hawalah

4. Strategi CRM yang sudah di terapkan di KSPPS SriSejahtera Jawa Timur dalam meningkatkan hubungan loyalitas anggota KSPPS SriSejahtera Jawa Timur sebagai berikut:

a. Melakukan identifikasi terhadap anggota, dimana anggota akan di identifikasi melalui *database* mereka pakai guna untuk mengetahui informasi setiap anggota di KSPPS Sri Sejahtera Jawa Timur tersebut. Serta memberikan service yang baik kepada setiap anggota dengan memberi informasi mengenai keunggulan setiap produk di KSPPS seperti Anggota yang sering menabung di KSPPS

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Sri Jawa Timur selalu diberi Reward (hadiah) dan selalu menerima permasalahan setiap anggotanya.

b. Memberikan produk-produk yang sesuai dengan kebutuhan dan dapat memberikan manfaat lebih kepada setiap anggota yang melakukan pembiayaan di KSPPS Sri Sejahtera Jawa Timur.

c. Mempertahankan anggota di KSPPS Sri Sejahtera dengan cara memberikan pelayanan-pelayanan baik guna untuk dapat meningkatkan tingkat loyalitas antara anggota kepada KSPPS dengan cara memberikan fasilitas ruang tunggu yang nyaman dan menghubungi setiap anggota yang sedang molor dalam melakukan angsuran guna untuk mengetahui permasalahan kemolorannya apa, sehingga pihak KSPPS akan mencari dan memberi solusi kepada anggota tersebut.

2. Gambaran Umum Responden

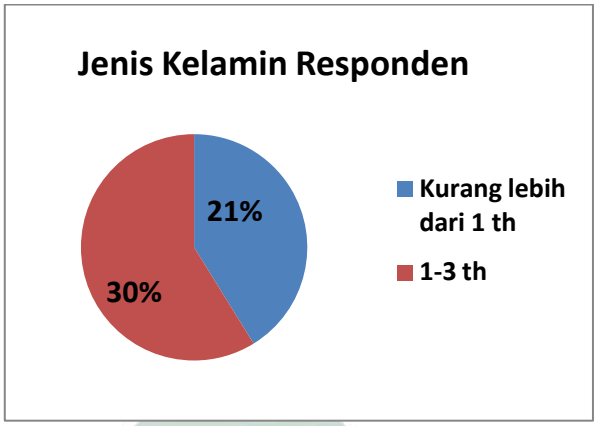
1. Karakteristik Responden berdasarkan jenis kelamin

Tabel 4.1
Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah	Prosentase (%)
Laki-laki	129	57%
Perempuan	97	43%
Jumlah	226	100%

Sumber: SPSS v. 21, diolah

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id



Gambar 4.2 Jenis Kelamin Responden

Dapat dilihat berdasarkan hasil dari tabel dan gambar di atas bahwa anggota di KSPPS Sri Sejahtera Jawa Timur yang berjenis kelamin laki-laki berjumlah 129 orang dengan prosentase sebesar 57%, kemudian berdasarkan jenis kelamin perempuan berjumlah 97 orang dengan prosentase yang dimiliki sebesar 43%, dengan total dari keseluruan responden adalah sebesar 226 orang.

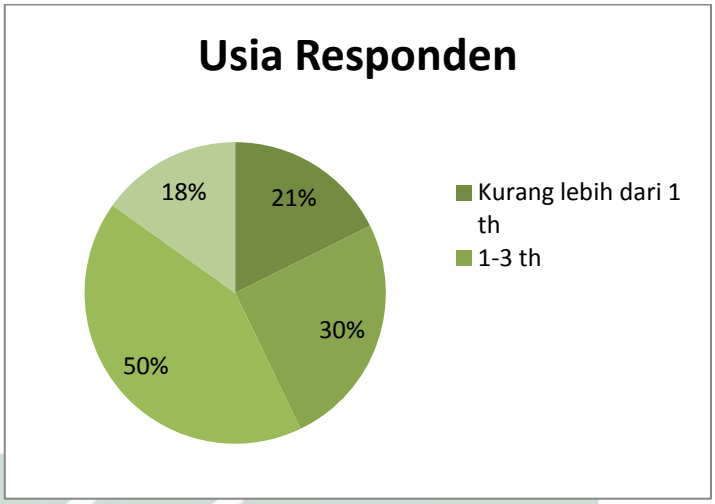
2. Karakteristik responden berdasarkan usia

Tabel 4.2
Usia Responden

Usia	Jumlah	Prosentase
17-26 tahun	34	15%
27-36 tahun	136	60%
37-46 tahun	39	17%
47-56 tahun	17	8%
57 tahun ke atas	0	0%
Total	226	100%

Sumber: SPSS v. 21, diolah

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id



Gambar 4.3 Usia Responden

Berdasarkan tabel dan gambar di atas dapat identifikasi bahwa yang menjadi anggota di KSPPS Sri Sejahtera Jawa Timur yang berusia 17-26 tahun berjumlah 34 dengan prosentase sebesar 15%, selanjutnya dari responden yang berusia 27-36 tahun berjumlah 136 dengan prosentase sebesar 60%, pada usia 37-46 tahun berjumlah 39 dengan prosentase yang dimiliki sebesar 17%, kemudian pada usia 47-56 tahun berjumlah 17 dengan prosentase sebesar 8%, sedangkan pada usia 57 tahun keatas tidak ada sama sekali responden yang ke KSPPS Sri Sejahtera Jawa Timur. total dari keseluruhan responden sebanyak 226 orang. Dari keterangan tersebut menunjukkan bahwa rata-rata anggota di KSPPS Sri Sejahtera Jawa Timur berusia 27-36 tahun dengan jumlah prosentase sebesar 60%.

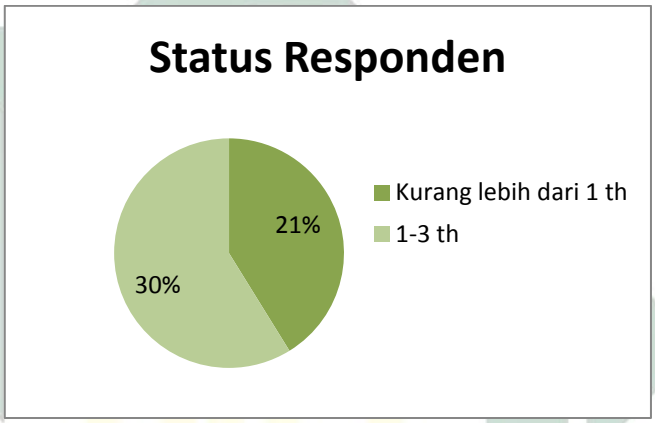
digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

3. Karakteristik responden berdasarkan status

Tabel 4.3
Status Responden

Status	Jumlah	Prosentase
Menikah	205	91%
Belum Menikah	21	9%
Total	226	100%

Sumber: SPSS v. 21, diolah



Gambar 4.4 Status Responden

Berdasarkan tabel dan gambar diatas dapat disimpulkan bahwa Anggota di KSPPS Sri Sejahtera Jawa Timur yakni anggota yang memiliki status menikah dan belum menikah. Untuk anggota yang memiliki status sudah menikah memiliki jumlah sebanyak 205 dengan prosentase 91% sedangkan pada anggota yang memiliki status belum menikah berjumlah 21 dengan prosentase sebesar 9%.

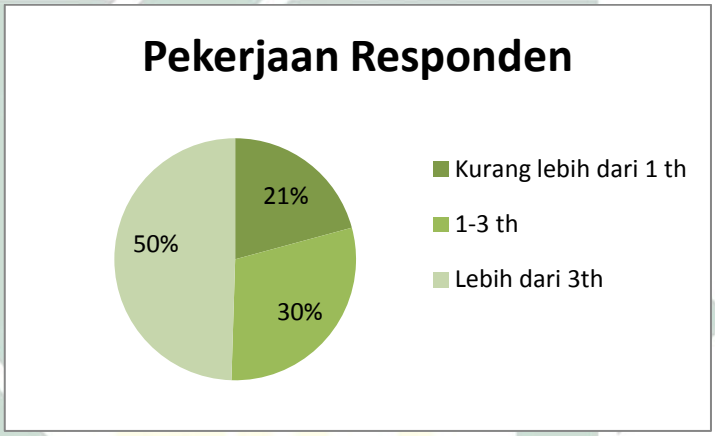
digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

4. Karakteristik responden berdasarkan tingkat pekerjaan

Tabel 4.4
Tingkat Pekerjaan Responden

Pekerjaan	Jumlah	Prosentase
Pegawai Negeri Sipil	78	35%
Pedagang	101	45%
Ibu Rumah Tangga	47	21%
Total	226	100%

Sumber: SPSS v. 21, diolah



Gambar 4.5 Pekerjaan Responden

Berdasarkan dari tabel dan gambar diatas dapat disimpulkan bahwa pekerjaan anggota di KSPPS Sri Sejahtera Jawa Timur yakni Pegawai Negeri Sipil berjumlah 78 orang dan mempunyai prosentase sebesar 35%, kemudian dengan pekerjaan responden sebagai pedagang memiliki jumlah sebanyak 101 orang dan mempunyai prosentase sebesar 45%, sedangkan pada pekerjaan Ibu Rumah Tangga berjumlah sebesar 47 orang dengan prosentase 21%. Total dari keseluruhan responden adalah 226 orang. Dari keterangan tersebut menunjukkan bahwa rata-rata yang menjadi anggota di KSPPS Sri Sejahtera Jawa Timur memiliki pekerjaan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

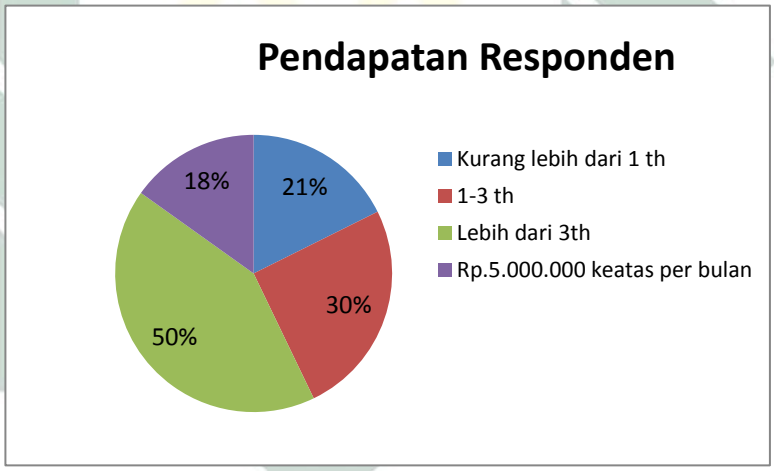
sebagai pedagang dengan jumlah responden sebanyak 101 orang dengan prosentase sebesar 45%.

5. Karakteristik responden berdasarkan tingkat pendapatan

Tabel 4.5
Pendapatan Responden

Pendapatan	Jumlah	Prosentase
Rp. 500.000 Rp. 1.000.000 per bulan	19	8%
Rp. 1.000.000 - 3.000.000 per bulan	67	30%
Rp. 3.000.000 - 5.000.000 per bulan	99	44%
Rp.5.000.000 keatas per bulan	41	18%
Total	226	100%

Sumber: SPSS v. 21 diolah,



Gambar 4.6 Pendapatan Responden

Berdasarkan uraian pada tabel dan gambar di atas dapat dilihat bahwa pendapat anggota di KSPPS Sri Sejahtera Jawa Timur sangat beragam. Dari pendapatan Rp. 500.000 Rp. 1.000.000 per bulan jumlah 19 orang dengan prosentase sebesar 8%, selanjutnya pada pendapatan Rp. 1.000.000 - 3.000.000 per bulan berjumlah 67 anggota dengan prosentase 30%, pada pendapatan Rp. 3.000.000 - 5.000.000 per bulan jumlah anggotanya yakni 99 dengan prosentase sebsar 44%, sedangkan untuk

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

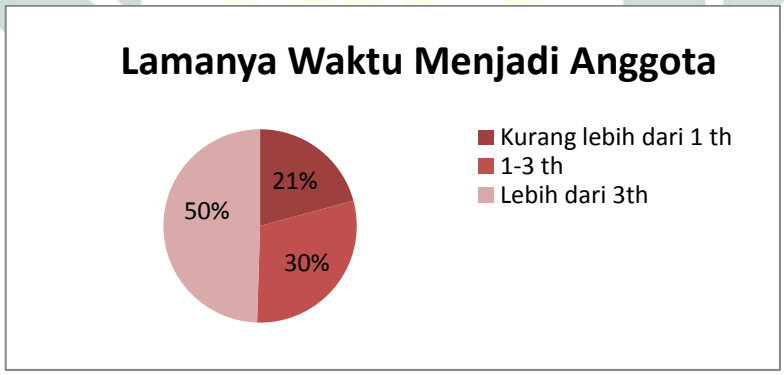
pendapatan Rp.5.000.000 keatas per bulan jumlah 41 dengan prosentase 18%. Total dari keseluruhan anggota di KSPPS Sri Sejahtera Jawa Timur sebesar 226 orang. Dari keterangan tersebut menunjukkan bahwa rata-rata pendapatan anggota di KSPPS Sri Sejahtera Jawa Timur sebesar Rp. 3.000.000 - 5.000.000 per bulan dengan prosentase sebesar 44%.

6. Karakteristik responden berdasarkan Lamanya waktu menjadi anggota

Tabel 4.6
Lamanya waktu menjadi anggota

Lama Menjadi Anggota	Jumlah	Prosentase
Kurang lebih dari 1 th	47	21%
1-3 th	67	30%
Lebih dari 3th	112	50%
Total	226	100%

Sumber: SPSS v. 21, diolah



Gambar 4.7 Lamanya waktu menjadi Anggota

Berdasarkan tabel dan gambar diatas dapat diidentifikasikan bahwa yang menjadi anggota di KSPPS Sri Sejahtera Jawa Timur lamanya waktu kurang lebih dari 1 tahun sebanyak 47anggota dengan prosentase 21%, selanjutnya pada kurun waktu 1-3 tahun sebanyak 67 angota dengan prosentase 30%, sedangkan pada kurun waktu lebih dari 3 tahun sebanyak 112 anggota dengan prosentase 50%. Dan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

untuk jumlah keseluruan anggota sebanyak 226 orang. Dari keterangan tersebut menunjukkan bahwa rata-rata lamanya waktu menjadi anggota di KSPPS Sri Sejahtera Jawa Timur sebanyak kurang lebih dari 3tahun dengan prosentase sebesar 50%.

B. Analisis Data

1. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

a. Uji Validitas

Tabel 4.7
Variabel *Customer intimacy* (X_1)

Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
Item 1	0,789	0,1300	Valid
Item 2	0,670	0,1300	Valid
Item 3	0,782	0,1300	Valid
Item 4	0,663	0,1300	Valid
Item 5	0,664	0,1300	Valid

Sumber: SPPS v.21, diolah

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa seluruh pertanyaan yang memiliki jumlah 5 item pertanyaan memiliki nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabel yang artinya semua pertanyaan tersebut dinyatakan valid dan dapat digunakan dalam penelitian ini.

Tabel 4.8
Variabel *Customer value* (X_2)

Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
Item 1	0,663	0,1300	Valid
Item 2	0,737	0,1300	Valid
Item 3	0,722	0,1300	Valid
Item 4	0,727	0,1300	Valid
Item 5	0, 579	0,1300	Valid

Sumber: SPPS v. 21, diolah

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa seluruh pertanyaan yang memiliki jumlah 5 item pertanyaan memiliki nilai r hitung lebih

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

besar dari nilai r tabel yang artinya semua pertanyaan tersebut dinyatakan valid dan dapat digunakan dalam penelitian ini.

Tabel 4.9
Variabel *Customer retention* (X_3)

Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
Item 1	0,529	0,1300	Valid
Item 2	0,696	0,1300	Valid
Item 3	0,700	0,1300	Valid
Item 4	0,702	0,1300	Valid
Item 5	0,629	0,1300	Valid
Item 6	0,713	0,1300	Valid

Sumber: SPSS v. 21, diolah

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa seluruh pertanyaan yang memiliki jumlah 6 item pertanyaan memiliki nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabel yang artinya semua pertanyaan tersebut dinyatakan valid dan dapat digunakan dalam penelitian ini.

Tabel 4.10
Variabel Loyalitas Anggota (Y)

Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
Item 1	0,820	0,1300	Valid
Item 2	0,668	0,1300	Valid
Item 3	0,836	0,1300	Valid
Item 4	0,797	0,1300	Valid
Item 5	0,760	0,1300	Valid
Item 6	0,751	0,1300	Valid
Item 7	0,605	0,1300	Valid
Item 8	0,683	0,1300	Valid

Sumber: SPSS v. 21, diolah

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa seluruh pertanyaan yang memiliki jumlah 8 item pertanyaan memiliki nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabel yang artinya semua pertanyaan tersebut dinyatakan valid dan dapat digunakan dalam penelitian ini.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

b. Hasil Uji Reliabilitas

Tabel 4.11
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Alpha Cronbach	Keterangan
Customer intimacy (X_1)	0,784	Reliabel
Customer value (X_2)	0,772	Reliabel
Customer retention (X_3)	0,765	Reliabel
Loyalitas Anggota (Y)	0,779	Reliabel

Sumber: SPSS v. 21, diolah

Dari data ditabel atas dapat disimpulkan bahwa nilai Alpha Cronbach dari seluruh variabel lebih besar dari 0,6 sehingga keempat variabel penelitian ini adalah reliabel dan data ini dapat dilanjutkan dalam penelitian ini.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Tabel 4.12
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		226
Normal Parameters[a,b]	Mean	,0000000
	Std. Deviation	4,12861373
Most Extreme Differences	Absolute	,032
	Positive	,028
	Negative	-,032
Kolmogorov-Smirnov Z		,484
Asymp. Sig. (2-tailed)		,973

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.

Sumber: SPSS v. 21.

Berdasarkan hasil uji normalitas output yang terdapat dalam tabel Kolmogorov-Smirnov test diperoleh nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,9. Nilai tersebut lebih besar dari 0,05 yaitu 0,9 lebih besar dari 0,05 maka tersebut disebut data yang berdistribusi normal sehingga asumsi normalitas terpenuhi.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

b. Uji Multikolinieritas

Tabel 4.13
Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	23,789	3,183		7,474	,000		
	x1	-,140	,201	-,079	-,699	,485	,339	2,952
	x2	,424	,203	,231	2,089	,038	,353	2,829
	x3	,063	,167	,033	,380	,704	,568	1,761

a. Dependent Variable: y

Sumber: SPPS v. 21.

Berdasarkan output hasil uji multikolineritas diperoleh nilai *Tolerance* semua variabel independen yakni *Customer intimacy* (X_1), *Customer value* (X_2), dan *Customer retention* (X_3) sebesar 0,339; 0,353; 0,568 serta nilai VIF sebesar 2,952; 2,829; 1,761. Nilai tersebut bisa dikatakan semua variabel independen tidak terjadi multikolinieritas karena tolerance variabel bebas lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF semua variabel < 10,00.

c. Uji Heterokesdasitas

Tabel 4.14
Hasil Uji Heterokesdasitas

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-,019	1,879		-,010	,992
	Customer Intimacy	-,032	,119	-,031	-,273	,785
	Customer Value	,153	,120	,143	1,278	,203
	Customer Retention	,034	,098	,030	,344	,731

a. Dependent Variable: Abs_Res

Sumber: SPPS v.21.

Berdasarkan output hasil uji heterokesdasitas diperoleh nilai Sig yang terdapat pada semua variabel independen yakni *Customer*

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

intimacy (X_1), *Customer value* (X_2), dan *Customer retention* (X_3) yakni sebesar 0,785; 0,203; 0,731 maka nilai tersebut dikatakan tidak terjadi heterokesdasitas karena nilai sig > 0,05.

3. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis yang digunakan untuk mengetahui hubungan antara setiap variabel independen yaitu *customer intimacy*, *customer value*, dan *customer retention*. Hasil dari persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

Tabel 4.15
Hasil Uji Analisis Linier Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	23,789	3,183		7,474	,000
	Customer Intimacy	-,140	,201	-,079	-,699	,485
	Customer Value	,424	,203	,231	2,089	,038
	Customer Retention	,063	,167	,033	,380	,704

a. Dependent Variable: Loyalitas

Sumber: SPSS v. 21.

$$Y = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_3 X_n + \varepsilon$$

$$Y = 23{,}789 + (-0{,}140X_1) + 0{,}424X_2 + 0{,}063X_3 + \varepsilon$$

a. Konstanta sebesar 23,789 mempunyai arti bahwa variabel independen *customer intimacy*, *customer value*, dan *customer retention* dalam kondisi tetap atau konstan, maka loyalitas anggota Pada KSPPS Sri Sejahtera Jawa Timur nilainya adalah 23,789.
b. Koefisien regresi variabel independen *customer intimacy* sebesar -0,140, maka koefisien regresi bernilai negatif yang artinya variabel

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

independen lain nilainya tetap dan nilai variabel *customer intimacy* mengalami kenaikan satu kesatuan jadi loyalitas anggota di KSPPS Sri Sejahtera Jawa Timur akan menurun sebesar -0,140.

c. Koefisien regresi variabel independen *customer value* sebesar 0,424 dan memiliki tanda koefisien regresi yang positif, artinya jika variabel independen lain nilainnya tetap dan nilai variabel *customer value* mengalami kenaikan satu kesatuan maka loyalitas anggota di KSPPS Sri Sejahtera Jawa Timur akan meningkat sebesar 0,424.

d. Koefisien regresi variabel *independen customer retention* sebesar 0,063 yang artinya memiliki tanda koefisien regresi positif. Ketika variabel independen lainnya tetap dan nilai variabel independen *customer retention* mengalami kenaikan satu kesatuan maka loyalitas anggota di KSPPS Sri Sejahtera Jawa Timur akan meningkat sebesar 0,063.

Tabel 4.16
Hasil Uji Koefisien Determinasi R^2

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,195[a]	,038	,025	4,156

a. Predictors: (Constant), Customer Retention, Customer Value, Customer Intimacy

Sumber: SPSS v. 21.

Sesuai dengan tabel tersebut diperoleh koefisien nilai R sebesar 0,195 hal ini dapat dilihat dari hasil uji koefisien determinasi R^2 terjadi hubungan yang lemah antara variabel

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

customer intimacy, customer value, dan *customer retention* terhadap loyalitas anggota di KSPPS sri sejahtera jawa timur. dan nilai R *square* sebesar 0,038 atau 4% hal ini menunjukkan persentase pengaruh antara variabel *independent customer intimacy, customer value,* dan *customer retention* terhadap loyalitas anggota di KSPPS Sri Sejahtara Jawa Timur hanya sebesar 4% sedangkan sisanya sebesar 96, 20% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain diluar penelitian ini.

4. Uji Hipotesisi

a. Uji T (Parsial)

Uji T digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas yakni *customer intimacy, customer value,* dan *customer retention* berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependen yaitu loyalitas anggota. Tingkat signifikansi yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebesar 5% atay 0,05. Untuk mengetahui hasil dari uji T ini diperlukan adanya t tabel guna untuk dibandingkan dengan hasil t hitung dari perhitungan SPSS. Dalam penelitian ini untuk jumlah nilai t tabel dari responden 226 sebesar 1,653. Sedangkan hipotesis uji t dari penelitian ini sebagai berikut:

H_{01}: Terdapat pengaruh siginifikan secara parsial antara *customer intimacy*, *customer value* dan *customer retention* terhadap loyalitas anggota di KSPSS Sri Sejahtera Jawa Timur.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

H_{a1}: Tidak terdapat pengaruh signifikan secara parsial antara *customer intimacy*, *customer value*, dan *customer retention* terhadap loyalitas anggota di KSPPS Sri Sejahtera Jawa Timur.

Kriteria pengujian dapat dilihat sebagai berikut:

1) H_0 diterima dan H_1 ditolak apabila t hitung < t tabel atau nilai Sig. > 0,05
2) H_0 ditolak dan H_1 diterima apabila t hitung > t tabel atau nilai Sig. < 0,05

Tabel 4.17
Hasil Uji T (Parsial)

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	23,789	3,183		7,474	,000
	Customer Intimacy	-,140	,201	-,079	-,699	,485
	Customer Value	,424	,203	,231	2,089	,038
	Customer Retention	,063	,167	,033	,380	,704

a. Dependent Variable: Loyalitas

Sumber: SPSS v. 21.

Berdasarkan hasil output di SPSS pada tabel *coefficient* tersebut diperoleh nilai t hitung dan nilai signifikansi untuk mengetahui pengaruh hasil setiap variabel independen terhadap variabel dependen. Pada variabel independen *Customer intimacy* X_1 diperoleh nilai t hitung sebesar -0,699 dan nilai Sig. 0,485. Nilai t hitung -0,699 < 1,653 dan nilai Sig. > 0,05 yaitu 0,485 > 0,05 maka H_0 diterima dan H_1 ditolak yang berarti tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara variabel independen

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

X_1 yakni *customer intimacy* terhadap loyalitas anggota di KSPPS Sri Sejahtera Jawa Timur.

Pada variabel independen X_2 yakni *customer value* diperoleh nilai t hitung sebesar 2,089 dan nilai Sig. 0,038. Nilai hitung > t tabel yaitu 2,089 > 1,653 dan nilai Sig. 0,038 < 0,05 serta bertanda postif maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, maka terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara variabel independen *customer value* X_2 terhadap loyalitas anggota di KSPSS Sri Sejahtera Jawa Timur.

Pada variabel independen X_3 yakni *customer retention* diperoleh nilai t hitung sebesar 0,380 dan nilai Sig. 0,704. Nilai hitung > t tabel yaitu 0,380 < 1,653 dan nila Sig. 0,704 > 0,05 maka H_0 diterima dan H_1 ditolak yang berarti tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara variabel independen X_3 yakni *customer retention* terhadap loyalitas anggota di KSPPS Sri Sejahtera Jawa Timur.

b. Uji F (Simultan)

Uji F dilakukan untuk mengetahui pengaruh signifikan secara keseluruan antara variabel independen yaitu *customer intimacy*, *customer value* dan *customer retention* terhadap variabel dependen yakni loyalitas anggota di KSPPS Sri Sejahtera Jawa Timur. Tingkat signifikansi sebesar 0,05 atau 5% menjadi tolak ukur pada Uji F ini.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Untuk mengetahui hasil dari uji f ini, diperlukan tabel f untuk kemudian dibandingkan dengan f hitung dari perhitungan menggunakan SPSS. Dalam penentuan nilai untuk F tabel menggunakan rumus sebagai berikut:

F tabel = (Df1; Df2)

F tabel = (jumlah variabel independen dan dependen – 1 ; n k– 1)

Keterangan:

n : jumlah responden

k : jumlah variabel independen

Dengan jumlah responden sebaganyak 226 orang ini, maka dalam penentuan nilai F tabel adalah (4 – 1; 226 – 3 – 1) = (3 ; 222). Dari hasil penentuan nilai f tersebut, kemudian nilai ini dicari pada tabel distribusi F sehingga diperoleh nilai F tabel sebesar 2,65. Berikut merupakan hipotesis dalam uji F:

H_0 : Tidak terdapat pengaruh signifikan antara *customer intimacy*, *customer value*, dan *customer retention* terhadap loyalitas anggota di KSPPS Sri Sejahtera Jawa Timur.

H_1 :Terdapat pengaruh signifikan antara *customer intimacy*, *customer value*, dan *customer retention* terhadap loyalitas anggota di KSPPS Sri Sejahtera Jawa Timur.

Berikut penjabaran kriteria penujian F (simultan):

1) H_0 diterima dan H_1 ditolak apabila F hitung < F tabel atau nilai Sig. > 0,05.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2) H_0 ditolak dan H_1 diterima apabila F hitung > F tabel atau nilai Sig. < 0,05.

Dari hasil uji regresi dengan menggunakan SPSS, dapat dilihat hasil uji F pada tabel Anova sebagai berikut:

Tabel 4.18
Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	151,344	3	50,448	2,920	,035[b]
	Residual	3835,227	222	17,276		
	Total	3986,571	225			

a. Dependent Variable: Loyalitas

b. Predictors: (Constant), Customer Retention, Customer Value, Customer Intimacy

Sumber: SPSS v. 21

Berdasarkan hasil SPSS yang terdapat pada tabel Anova tersebut diperoleh nilai F hitung dan nilai signifikansi untuk mengetahui pengaruh secara keseluruhan variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil dari uji SPPS diperoleh nilai F hitung sebesar 2,920 dan nilai Sig.0,035. Artinya nilai F hitung > F tabel yaitu 2,920>2,65 dan nilai Sig. 0,035< 0,05 maka H_0 ditolak dan H_1 diterima yang berarti *customer intimacy*, *customer value*, dan *customer retention* secara sama-sama berperngaruh secara signifikan terhadap loyalitas anggota di KSPPS Sri Sejahtera Jawa Timur.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB V
PEMBAHASAN

Pada bab pembahasan ini peneliti akan menguraikan data, hasil dari bab sebelumnya tentang pengaruh *Customer Relationship Management* terhadap loyalitas anggota di KSPPS Sri Sejahtera Jawa Timur. Hal yang akan dibahas sebagai pembuktian hasil hipotesis dari pengujian yang kemungkinan menerima atau menolak hipotesis. Selain itu pembahasan teori-teori ataupun hasil empiris yang dilakukan oleh penelitian terdahulu akan digunakan sebagai rujukan analisis. Dari hasil penelitian ini apakah mendukung atau bertentangan dengan teori atau penelitian terdahulu. Temuan keterbatasan penelitian ini juga akan di bahas agar memberi kemudahan dalam pengambangan penelitian yang sama.

Dari uraian paragraf diatas dapat dinyatakan bahwa dalam pembahasan bab ini adalah hasil dari studi lapangan berupa data yang dikumpulkan menggunakan kuesioner dengan skala likert 1-5 untuk mengukur 4 variabel pokok dalam penelitian ini yaitu *customer intimacy*, *customer value,* customer retention, dan loyalitas anggota.

A. *Customer intimacy*, *Customer value*, dan *Customer retention* Secara Parsial Terhadap Loyalitas Anggota di KSPPS Sri Sejahtera Jawa Timur.

1. Pengaruh *Customer intimacy* Terhadap Loyalitas Anggota di KSPPS Sri Sejahtera Jawa Timur.

Variabel pertama dalam penelitian ini adalah *customer intimacy*. *customer intimacy* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas anggota di KSPPS Sri Sejahtera Jawa Timur. Berdasarkan dari hasil uji T (parsial)

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pada variabel *Customer intimacy* diketahui bahwa memiliki koefisien regresi sebesar -0,699 dengan nilai t tabel sebesar 1,653 sedangkan nilai dignifikan 0,485 dengan nilai tolak ukur signifikan sebesar 0,05. Dari hasil uji T (Parsial) melalui SPSS yang menunjukkan hasil penelitian tersebut, maka dapat dikatakan *customer intimacy* secara parsial tidak berpengaruh dan memiliki hubungan negatif terhadap loyalitas anggota di KSPPS Sri Sejahtera Jawa Timur. yang artinya semakin tinggi nilai *customer intimacy* tidak berpengaruh terhadap loyalitas anggota di KSPPS Sri Sejahtera Jawa Timur sehingga kemungkinan ada dasar lain yang membuat lebih mempengaruhi loyalitas anggota di KSPPS Sri Sejahtera Jawa Timur. Dengan demikian menjawab uji hipotesis menyebutkan bahwa "Tidak adanya pengaruh *Customer Intimacy* secara parsial terhadap loyalitas anggota di KSPPS Sri Sejahtera Jawa Timur" ditolak. Maka hipotesisnya H_1 diterima dan H_0 ditolak.

Hasil penelitian ini bertantangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Feri Anggriwan yang mendapatkan hasil berpengaruh positif yakni tentang pengaruh *customer intimacy* terhadap loyalitas nasabah bri syariah cabang jember ini sangat signifikan. *Customer intimacy* dalam dunia lembaga keuangan maupun bisnis wajib hukumnya karena dari *customer intimacy* atau keintiman dengan pelangganlah yang membedakan antara bank satu dengan yang lainnya, dimana layanan atau produk yang dimiliki setiap lembaga keuangan yakni bank syariah nyaris sama rata.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Keintiman pelanggan menurut Effendy ini yakni pelaku bisnis dapat mempertahankan dan membangun loyalitas dalam jangka panjang dengan pelanggan. Memberikan pelayanan yang baik merupakan suatu kunci untuk mengenalkan produk dengan cara memberikan tawaran yang baik seperti komunikasi, perhatian dan hubungan relasi yang diterapkan oleh suatu lembaga.

Customer intimacy mempunyai peran penting agar CRM dapat berjalan pada KSPPS. *Customer intimacy* ini digunakan untuk menarik dan menjaga hubungan jangka panjang kepada anggota, agar anggota tetap loyal dan percaya terhadap KSPPS Sri Sejahtera Jawa Timur. Strategi *Customer intimacy* yang dilakukan oleh KSPPS Sri Sejahtera Jawa Timur kepada anggota yakni dengan cara pendekatan kepada semua anggota dengan memberikan pelayanan yang baik dan optimal, dan dengan berkunjung langsung kepada anggota yang mempunyai bisnis serta selalu menanyakan perkembangan bisnis setiap anggota secara langsung atau melalui telepon.

Dengan adanya *customer intimacy* ini di KSPPS Sri Sejahtera Jawa Timur ini menekankan adanya komunikasi yang baik antara pihak KSPPS dengan anggota, perhatian yang diberikan pihak KSPPS Sri Sejahtera kepada anggota, dan menekankan adanya hubungan relasi yang baik antata KSPPS Sri Sejahtera Jawa Timur dengan anggota. Seperti yang dikatakan dalam QS. An Nisa Ayat 63:

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

أُوْلَٰٓئِكَ ٱلَّذِينَ يَعۡلَمُ ٱللَّهُ مَا فِي قُلُوبِهِمۡ فَأَعۡرِضۡ عَنۡهُمۡ وَعِظۡهُمۡ وَقُل لَّهُمۡ فِيٓ أَنفُسِهِمۡ قَوۡلَۢا بَلِيغٗا ﴿٦٣﴾

"Mereka itu adalah orang-orang yang Allah mengetahui apa yang di dalam hati mereka. karena itu berpalinglah kamu dari mereka, dan berilah mereka pelajaran, dan Katakanlah kepada mereka Perkataan yang berbekas pada jiwa mereka."

Dan dalam QS. Thaha Ayat 43-44:

ٱذۡهَبَآ إِلَىٰ فِرۡعَوۡنَ إِنَّهُۥ طَغَىٰ ﴿٤٣﴾ فَقُولَا لَهُۥ قَوۡلٗا لَّيِّنٗا لَّعَلَّهُۥ يَتَذَكَّرُ أَوۡ يَخۡشَىٰ ﴿٤٤﴾

"Pergilah kamu berdua kepada Fir'aun, Sesungguhnya Dia telah melampaui batas. Maka berbicaralah kamu berdua kepadanya dengan kata-kata yang lemah lembut, Mudah-mudahan ia ingat atau takut."

Dari ayat diatas dapat di simpulkan bahwa ketika dapat menjaga dan melakukan pembicaraan yang baik dengan cara lemah lembut, penuh keramahan dengan tutur kata yang baik, sehingga tercipta hubungan yang baik antara anggota dengan pihak KSPPS. Seperti halnya baginda Rasalullah tauladan umat muslim yang selalu bertutur kata dengan baik dan lemah lembut sehingga setiap perkataan yang beliau ucapkan dapat menyentuh hati siapapun yang mendengarkannya dan menjadi panutan bagi kita umat muslim.

Dari hasil wawancara beberapa anggota di KSPPS Sri Sejahtera Jawa Timur, ada beberapa hasil wawancara yang berbanding terbalik dari hasil penelitian dimana ada beberapa yang mengatakan bahwa pelayanan di KSPPS Sri sejahtera Jawa Timur ini cukup baik, ketika ada anggota aktif yang sering menabung mereka mendapatkan reward dan sering dikunjungi oleh pengurus KSPPS Sri Sejahtera Jawa Timur setiap bulannya. Ada

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

juga beberapa anggota yang mengatakan bahwa mereka jarang sekali menabung di KSPPS Sri Sejahtera Jawa Timur oleh karena itu beliau tidak mendapatkan reward. Wawancara dengan beberapa anggota di KSPPS Sri Sejahtera Jawa Timur tersebut dapat dikatakan Tidak semua anggota mendapatkan pelayanan secara merata, dikarenakan adanya perbedaan dari segi perhatian contohnaya *reward* dan kunjungan kepada anggota. Akan tetapi peran anggota disini sebenarnya juga penting, beberapa anggota di KSPPS Sri Sejahtera Jawa Timur kurang dalam menyampaikan keluhan-keluhan mereka yang mana ini untuk kebaikan anggota KSPPS, dimana pihak KSPPS akan dapat memberikan perhatian dan solusi terhadap keluhan yang mereka sampaikan.

2. **Pengaruh *Customer value* Terhadap Loyalitas Anggota di KSPPS Sri Sejahtera Jawa Timur.**

Variabel kedua dalam penelitian ini adalah *customer value*. Berdasarkan dari hasil uji T (parsial) diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,089 yang lebih besar dari t_{tabel} yakni sebesar 1,653 sedangkan untuk nilai signifikannya sebesar 0,038 yang lebih kecil dari nilai acuan signifikansi yakni sebesar 0,05. Sehingga dari hasil Uji T menggunakan SPSS yang dapat di bandingkan dengan t tabel disimpulkan bahwa, *customer value* secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas anggota di KSPPS Sri Sejahtera Jawa Timur. dengan demikian menjawab uji hipotesis menyebutkan bahwa "Adanya pengaruh *Customer value* secara parsial

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

terhadap loyalitas anggota di KSPPS Sri Sejahtera Jawa Timur" di terima. Maka hipotesisnya H_1 diterima dan H_0 ditolak.

Hasil dari penelitian ini relevan dengan teori Joseph P. Cannon, William D. Perreault Jr dan E. Jerome McCarthy dalam buku Pemasaran Dasar-dasar : Pendekatan Manajerial Global, Buku 2 edisi 16 Salemba empat yang mengatakan bahwa anggota cenderung lebih puas ketika nilai anggota yakni nilai manfaatnya lebih banyak melebihi biaya dengan margin yang besar dan cenderung di lain pihak ketika seorang anggota yang melihat biaya lebih besar dari manfaat yang diperoleh masyarakat cenderung tidak ingin menjadi anggota koperasi syariah tersebut.

Penelitian ini juga sejalan dengan teori kotler (2005) yang menyatakan bahwa *customer value* terfokus pada manfaat dan pengorbanan, dimana anggota akan membandingkan perolehan dari pengorbanan dan manfaat yang dilakukan. Ketika manfaat yang dirasakan lebih besar dari pengorbananya maka kemungkinan anggota tersebut akan memilih nilai tawaran tersebut, dan begitupula dengan sebaliknya jika manfaat yang didapatkan dan dirasakan lebih sedikit dari pengorbanan yang dia lakukan maka anggota akan meninggalkan tawaran dari KSPPS tersebut.

Hasil penelitian ini juga mendukung dari hasil penelitian tesis dari saudara Harniza Harun dengan judul "Pengaruh *Customer Relationship Management* dan Nilai Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah (Studi kasus: Pada PT Bank Muamalat Cabang Jambi" yang menyatakan ketika produk yang kita berikan lebih baik, bagus dan manfaat yang di berikan lebih banyak

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dari pesaing, pelanggan akan membeli produk tersebut kemudian perusahaan akan terus menggunakan produk tersebut dalam jangka panjang.

Sebagaimana penejalasan dalam QS. Al Hasyr Ayat 9:

وَٱلَّذِينَ تَبَوَّءُو ٱلدَّارَ وَٱلْإِيمَـٰنَ مِن قَبْلِهِمْ يُحِبُّونَ مَنْ هَاجَرَ إِلَيْهِمْ وَلَا يَجِدُونَ فِى صُدُورِهِمْ حَاجَةً مِّمَّآ أُوتُواْ وَيُؤْثِرُونَ عَلَىٰٓ أَنفُسِهِمْ وَلَوْ كَانَ بِهِمْ خَصَاصَةٌ ۚ وَمَن يُوقَ شُحَّ نَفْسِهِۦ فَأُوْلَـٰٓئِكَ هُمُ ٱلْمُفْلِحُونَ ﴿٩﴾

"Dan orang-orang yang telah menempati kota Madinah dan telah beriman (Anshor) sebelum (kedatangan) mereka (Muhajirin), mereka (Anshor) 'mencintai' orang yang berhijrah kepada mereka (Muhajirin). dan mereka (Anshor) tiada menaruh keinginan dalam hati mereka terhadap apa-apa yang diberikan kepada mereka (Muhajirin); dan mereka mengutamakan (orang-orang muhajirin), atas diri mereka sendiri, Sekalipun mereka dalam kesusahan. dan siapa yang dipelihara dari kekikiran dirinya, mereka Itulah orang orang yang beruntung."

Dalam ayat diatas dapat diuraikan dalam pembahasan ini bahwa KSPPS Sri Sejahtera Jawa Timur berkosentrasi penuh kepada anggota, maka sebisanya KSPPS berusaha melayani dan memahami dengan baik apa kemauan anggota. Lembaga harus mengutamakan aspek-aspek penting dalam memahami setiap kebutuhan anggota dengan baik karena memahami kebutuhan yang di inginkan setiap anggota tersebut dianggap paling penting karena dengan memenuhi kebutuhan anggota dengan baik anggota akan lebih loyal lagi terhadap KSPPS. Karena, yang memeberi penilaian terkait bagus dan tidaknya pelayanan yang diberikan dan kualitas produk-produk yang dapat memenuhi kebutuhan mereka ialah anggota KSPPS Sri Sejahtera Jawa Timur itu sendiri. Ketika lembaga selalu mengutamakan anggotanya akan terciptalah presepsi baik anggota terhadap lembaga dan anggota akan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

merasa lebih diperhatikan sehingga akan memicu loyalitas anggota terhadap lembaga.

Customer value salah satu tujuan dari terciptanya CRM dengan harapan dapat menangani apa yang diinginkan anggota. Dengan adanya *customer value* KSPPS dapat mengetahui produk yang ada pada KSPPS Sri Sejahtera sudah sesuai dengan kebutuhan setiap anggota, kualitas produk yang sudah baik dalam kepengurusannya, terdapat keadilan dalam pembagian keuntungan dalam bagi hasil, usaha terbantu dalam pendaan di KSPPS, dan anggota lebih banyak relasi setelah menjadi anggota di KSPPS Sri Sejahtera Jawa Timur.

Penemuan dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *customer value* berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas anggota di KSPPS Sri Sejahtera Jawa Timur. yang artinya variabel independen *customer value* secara parsial mempengaruhi keloyalitasan anggota di KSPPS Sri Sejahtera Jawa Timur tersebut.

Fakta hasil penelitian dilapangan mendukung hasil penelitian ini bahwa anggota di KSPPS Sri Sejahtera Jawa Timur hampir 82% anggota disini semuanya melakukan pembiayaan dan menggunakan beberapa produk di KSPPS tersebut seperti pembiayaan murabahah, ijarah dan produk lainnya. Anggota yang menabung hanya beberapa saja dan sangat jarang, itupun menabung hanya untuk menyimpan uangnya buat membayar angsuran berikutnya biar uangnya tidak tercampur dengan uang kebutuhan lainnya.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Dari hasil secara lapangan tersebut dapat terlihat bahwa sudah terciptalah nilai anggota yang sesungguhnya, anggota merasa setiap kebutuhan mereka terpenuhi setelah melakukan pembiayaan dengan kualitas setiap produk yang dimiliki KSPPS sangat baik, adanya sistem bagi hasil yang adil. Dari hasil fakta dilapangan tersebut dapat dikatakan bahwa *customer value* sudah berjalan dengan baik di KSPPS Sri Sejahtera Jawa Timur.

3. **Pengaruh *Customer retention* Terhadap Loyalitas Anggota di KSPPS Sri Sejahtera Jawa Timur.**

Variabel ketiga dalam penelitian ini adalah *customer retention*. *Customer retention* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas anggota di KSPPS Sri Sejahtera Jawa Timur. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *customer retention* secara parsial tidak berpengaruh terhadap loyalitas anggota di KSPPS Sri Sejahtera Jawa Timur. Hal ini ditandai dari hasil Uji T (Parsial) t_{hitung} sebesar 0,380 yang lebih rendah dari t_{tabel} l,653, sedangkan hasil dari nilai uji signifikansi sebesar 0,704, yang lebih tinggi dari acuan nilai signifikan yaitu sebesar 0,05. Dengan demikian menjawab uji hipotesis menyebutkan bahwa "Tidak adanya pengaruh *Customer value* secara parsial terhadap loyalitas anggota di KSPPS Sri Sejahtera Jawa Timur" ditolak. Maka hipotesisnya H_1 diterima dan H_0 ditolak.

Hasil penelitian ini bertentangan dengan hasil penelitian dari saudara Ari Hariyanto yaitu analisis pengaruh *Customer Relationship Management* terhadap loyalitas konsumen (studi pada konsumen Giant Ekspres ZA pagar

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

alam di bandar kampung). Berdasarkan uji parsial dari penelitian tersebut, variabel bebas *Retention* terhadap loyalitas konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan. Itu dikarenakan bahwa loyalitas konsumen Giant Ekspress ZA Pagar Alam Bandar Lampung didasarkan pada *retention*.

Dengan adanya *customer retention* atau mempertahankan pelanggan ini merupakan salah satu untuk terbentuknya tujuan strategi dari CRM. *Customer retention* disini guna untuk menciptakan hubungan yang semakin kuat antara anggota kepada KSPPS, KSPPS memberi pelayanan yang prima dan terus mengembangkan mutu produk dan jasa agar tercipta rasa semakin peracaya dan resiko ketidakpastian akan semakin berkurang antara anggota dengan KSPPS Sri Sejahtera Jawa Timur.

Hasil penelitian ini bertentangan dari beberapa teori yakni menurut teori dari Francis Buttle mengatakan Perawatan Pelanggan bertujuan untuk mempertahankan bagian pelanggan dengan mengurangi penyebaran pelanggan. Strategi ini juga untuk mengupayakan pemeliharan hubungan jangkan panjang dengan pelangan. Sedangkan dari teori Alma Buchari merupakan keputusan pelanggan untuk tetap bertahan dan membeli kembali suatu produk maupun penyedia jasa tertentu di masa yang akan datang.

Menurut Zeithaml indikator dari variabel ini yang mempunyai tujuan yakni adanya kepercayaan dari anggota dengan lembaga dimana setiap anggota meyakini dan percaya ketika anggota menabung di KSPPS Sri Sejahtera karena kesyariahannya dan tanpa riba, respon lembaga kepada anggota cepat dan tepat, kelengkapan sarana dan prasarana pendukung

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

seperti ruang tunggu yang nyaman, dan harga yang bersaing atau cocok seperti penawaran pendananan yang cocok dan tidak ada denda ketika telat membayar angsuran. Akan tetapi ini semua tidak sesuai dari hasil penelitian dari penelitian ini yang mengatakan tidak ada hubungan yang berpengaruh dari variabel *customer retention* terhadap loyalitas anggota.

Dari fakta secara langsung yang didapatkan melalui obeservasi di lapangan, dimana situasi lapangan yang berbanding terbalik dengan teori. Ada beberapa keadaan yang membuat anggota tidak nyaman dengan KSPPS Sri Sejahtera Jawa Timur, dimana akan berdampak buruk dan membuat anggota ingin berpindah kelembaga lain yang lebih baik. Salah satu kendala yakni disaat anggota melakukan pembayaran angsuran dalam pembiayaan dimana sering terjadi trouble pada aplikasi Microfin yang digunakan KSPPS Sri Sejahtera Jawa Timur untuk mencatat angsuran setiap anggotanya.

Upaya yang harus dilakukan dari pihak lembaga KSPPS Sri Sejahtera Jawa Timur untuk menanggulangi atau mengantisipasi dampak terjadinya ketidak nyamanan anggota dalam melakukan angsuran, Lembaga harus berupaya melakukan pencatatan manual terlebih dahulu angsuran pembiayaan setiap anggota.

B. Pengaruh *Customer intimacy*, *Customer value*, dan *Customer retention* Secara Simultan Terhadap Loyalitas Anggota di KSPPS Sri Sejahtera Jawa Timur.

Customer intimacy, *Customer value*, dan *Customer retention* secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas anggota di KSPPS Sri Jawa Timur. Hal ini ditandai dengan hasil pada tabel Anova pada uji

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

SPSS di peroleh diperoleh nilai F hitung sebesar 2,920 dan nilai Sig.0,035. Yang artinya nilai F hitung yakni sebesar 2,920 lebih besar dari F tabel yaitu 2,65 dan nilai Signifikan yakni sebesar 0,035 lebih kecil dari acuan nilai signifikan yaitu 0,05. Maka H_0 ditolak dan H_1 diterima yang berarti *customer intimacy*, *customer value*, dan *customer retention* secara sama-sama berperngaruh secara signifikan terhadap loyalitas anggota di KSPPS Sri Sejahtera Jawa Timur.

Hasil uji dari 3 variabel dalam CRM yakni *customer intimacy*, *customer value*, dan *customer retention* dengan estimasi model regresi linier berganda menunjukkan hasil yang sesuai dengan teori dalam buku saudara dadang munandar yang berjudul "Relationship Marketing (Srategi menciptakan keunggulan bersaing)" yang menyatakan CRM dapat terbentuk dengan melakukan indentifikasi pelanggan atau *customer intimacy*, menciptakan nilai pelanggan atau *customer value*, dan mempertahankan pelanggan yakni *customer retention*, karena dari hasil uji anilisis berganda bahwa tidak seluruh dalam 3 variabel tersebut berpengaruh secara positif terhadap loyalitas anggota di KSPPS Sri Sejahtera Jawa Timur.

Variabel independen *Customer intimacy*, *customer value*, dan *customer retention* secara simultan berpengaruh terhadap dependen loyalitas anggota di KSPPS Sri Sejahtera Jawa Timur, besarnya dari pengaruh ketiga variabel tersebut sebesar 0,038 atau 4% dan sisanya sebesar 96,20% yang dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dikaji dalam penelitian ini. Hal ini dapat diidentifikasikan bahwa dalam ketiga variabel dalam CRM tersebut secara

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

bersama-sama tidak memberikan pengaruh yang cukup besar terhadap loyalitas anggota di KSPPS Sri Sejahtera Jawa Timur.

Hal ini dapat diartikan bahwa pengaruh dari *customer intimacy*, *customer value* dan *customer retention* terhadap loyalitas anggota di KSPPS Sri Sejahtera Jawa Timur cukup kecil yakni 0,038 atau 4%. Terdapat beberapa variabel yang tidak dikaji dalam penelitian ini akan tetapi dapat mendukung terjalinnya loyalitas anggota di KSPPS Sri Sejahtera Jawa Timur. Menurut sebagian anggota yang peneliti wawancarai dilapangan yang menyatakan bahwa tidak begitu menghiraukan pelayanan atau tata ruang, akan tetapi karena atas dasar kepercayaan yang terjalin antara pengurus dengan salah satu anggota di KSPPS Sri Sejahtera Jawa Timur. Sehingga anggota tersebut masing-masing memberikan referensi kepada orang terdekat dan beberapa komunitas pengajian mereka melalui mulut-kemulut sesuai dengan kepercayaan yang diberi dan didapatkan di KSPPS Sri Sejahtera Jawa Timur. hal tersebut sejalan dengan teori dalam buku Ratih Huriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen* yang menyatakan bahwa Memberi referensi kepada orang lain Pelanggan memberikan tawaran atau memeberitahu orang lain tentang produk tersebut.

Selain dari rasa percaya, anggota mempunyai sikap yang loyal terhadap KSPPS Sri Sejahtera Jawa Timur karena adanya kemudahan bagi anggota dalam melakukan pembiayaan di KSPPS Sri Sejahtera Jawa Timur. Dari kemudahan inilah yang bisa memicu munculnya sikap loyalitas dari anggota untuk KSPPS Sri Sejahtera Jawa Timur.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Hasil dari penelitian ini sejalan dengan teori menurut Francis Buttle merupakan strategi '*top-down*' strategi bisnis paling penting yang mengutamakan konsumen (anggota) dan bertujuan untuk mengikat dan mempertahankan konsumen yang paling menguntungkan karena dengan melakukan hubungan pelanggan (anggota) dapat meningkatkan keuntungan. Dan menurut Sheth & Parvatiyar CRM yaitu sebagai strategi yang komprehensif dan proses untuk memperoleh, mempertahankan dan bermitra dengan pelanggan tertentu untuk menciptakan nilai baik bagi perusahaan dan pelanggan. Dan menurut Zikmund & Gilbert mengemukakan konsep CRM yang merupakan proses pengumpulan informasi pelanggan guna untuk meningkatkan pemahaman antara hubungan organisasi dengan pelanggannya.

CRM adalah strategi untuk mengidentifikasi, menciptakan nilai menarik dan mempertahankan pelanggan (anggota) yang paling bernilai bagi lembaga. CRM terfokus pada apa yang dibutuhkan dan inginkan pelanggan bukan apa yang ingin dijual oleh perusahaan. Akan tetapi *Customer Relationship Management* (CRM) berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas di KSPPS Sri Sejahtera Jawa Timur sangat kecil, karena dapat terbentuknya loyalitas sendiri tidak hanya saat terjadi aktivitas anggota melakukan pembiayaan saja dan kembali lagi pada fungsi CRM sendiri digunakan sebagai menarik serta mempertahankan pelanggan (anggota).

Dalam Alquran memberikan petunjuk agar kita berbisnis dapat menciptakan hubungan yang harmonis, saling ridha, tidak gharar, dan saling jujur. Sebagaimana dalam firman Allah SWT:

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

يَٰٓأَيُّهَا ٱلَّذِينَ ءَامَنُواْ لَا تَأۡكُلُوٓاْ أَمۡوَٰلَكُم بَيۡنَكُم بِٱلۡبَٰطِلِ إِلَّآ أَن تَكُونَ تِجَٰرَةً عَن
تَرَاضٖ مِّنكُمۡۚ وَلَا تَقۡتُلُوٓاْ أَنفُسَكُمۡۚ إِنَّ ٱللَّهَ كَانَ بِكُمۡ رَحِيمٗا ٢٩

"Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh Allah Maha Penyayang kepadamu"(QS. An-Nisa' 29).

Rasulullah telah menunjukkan dalam berbisnis pun mengajarkan kita untuk lebih mengutamakan pelanggannya. Rahasia sukses Rasulullah SAW adalah karena kejujuran dan keadilan dalam mengadakan hubungan dengan pelanggannya, selain itu beliau juga merupakan orang yang cerdas, memiliki kesetiaan dalam memegang janji, rajin dan penuh dedikasi pula pada usahanya atau yang sering kita kenal sebagai STAF (Sidiq, Tablik, Amanah, dan Fatonah) dari semua sifat Rasulullah ini sekaligus bisa memperoleh keuntungan yang optimal dalam berbisnis.[1] Sebagaimana firman Allah SWT:

۞ إِنَّ ٱللَّهَ يَأۡمُرُكُمۡ أَن تُؤَدُّواْ ٱلۡأَمَٰنَٰتِ إِلَىٰٓ أَهۡلِهَا وَإِذَا حَكَمۡتُم بَيۡنَ ٱلنَّاسِ أَن تَحۡكُمُواْ بِٱلۡعَدۡلِۚ
إِنَّ ٱللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُم بِهِۦٓۗ إِنَّ ٱللَّهَ كَانَ سَمِيعَۢا بَصِيرٗا ٥٨

"Sungguh, Allah menyuruhmu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan apabila kamu menetapkan hokum diantara manusia hendaknya kamu menetapkannya dengan adil. Sungguh, Allah sebaik-baik yang member pengajaran kepadamu. Sungguh, Allah Maha Mendengar, Maha Melihat"(QS. An-Nisa' 58).

Customer Relationship Management (CRM) berkosentrasi kepada apa yang di nilai pelanggan karena perusahaan juga harus melakukan

[1] Zen, Muhammad. "Kerja dalam Islam", dalam http://www.slideshare.net/mobile/muhammadZen1/kerja-dalam-islam. Diakses pada 5 Maret 2018.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

peningkatan nilai terhadap produk atau jasa yang dihasilkan, salah satunya dengan memberikan pelayanan terbaik yang membuat pelanggan semakin loyal guna terciptalah hubungan yang baik dengan pelanggan sehingga dapat mempertahankan pelanggan. Hal ini seperti yang tertuang dalam hadist Bukhari dan Muslim:

عَنْ أَنَسِ بْنِ مَلِكٍ أَنَّ رَسُولَ اللهِ صَلَّى اللهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ مَنْ أَحَبَّ أَنْ يُبْسَطَ لَهُ فِي رِزْقِهِ وَيُنْسأَ لَهُ فِي أَثَرِهِ فَلْيَصِلْ رَحِمَهُ (رواه البخاري ومسلم)

Dari Anas bin Malik RA Bahwa Rasulullah SAW bersabda "Barangsiapa ingin dilapangkan baginya rezekinya dan di panjangkan untuknya umurnya hendaknya ia melakukan silaturahim."(HR. Bukhari dan Muslim).[2]

Berdasarkan hadist tersebut dapat di simpulkan ketika kita dapat menjaga silaturahmi kepada saudara-saudara kita dan sesama. Maka, insyallah segela urusan kita akan di lancarkan baik rezeki maupun di panjangkan umur kita, begitu pula ketika perusahaan atau suatu lembaga menjaga silaturahim dan menjaga hubungan baik terhadap pelanggannya maka insyallah pelanggan tersebut akan menjadi loyal terhadap perusahaan yang akan dapat meningkatkan keuntungan perusahaan dan perusahaan akan tetap berdiri dan insyallah akan lancar.

[2] Tim Kajian Manhaj Tarbiyah,"Hadits-Hadits yang Terkait dengan Silaturahim (Bagian ke-3)", dalam http://www.google.com/amp/s/www.dakwatuna.com/2012/05/16/20505/hadist-hadits-yang-terkait-dengan-silaturahim-bagian-ke-3/amp/. Diakses pada 15 Maret 2018.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB VI

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dalam penelitian ini yang sudah dibahas pada bab sebelumnya, maka kesimpulan yang diperoleh dari penelitian Pengaruh Customer Relationship Management terhadap Loyalitas Anggota di KSPPS Sri Sejahtera Jawa Timur adalah:

1. Variabel bebas *customer intimacy* (X_1) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas anggota di KSPPS Sri Sejahtera Jawa Timur. pada variabel *Customer intimacy* diketahui bahwa memiliki koefisien regresi sebesar -0,699 dengan nilai t tabel sebesar 1,653. Selanjutnya Variabel bebas *customer value* (X_2) bahwa, *customer value* secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas anggota di KSPPS Sri Sejahtera Jawa Timur. Berdasarkan dari hasil uji T (parsial) diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,089 yang lebih besar dari t_{tabel} yakni sebesar 1,653 sedangkan untuk nilai signifikannya sebesar 0,038 yang lebih kecil dari nilai acuan signifikanai yakni sebesar 0,05. Dan yang terakhir Variabel bebas customer retention (X_3) bahwa, *customer retention* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas anggota di KSPPS Sri Sejahtera Jawa Timur. Hal ini ditandai dari hasil Uji T secara Parsial t_{hitung} sebesar 0,380 yang lebih rendah dari t_{tabel} l,653, sedangkan hasil dari nilai uji

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

signifikansi sebesar 0,704, yang lebih tinggi dari acuan nilai signifikan yaitu sebesar 0,05.

2. Variabel bebas *customer intimacy* (X_1), *customer value* (X_2), dan *customer retention* (X_3) secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas anggota di KSPPS Sri Jawa Timur. Hal ini ditandai dengan hasil pada tabel Anova pada uji SPSS di peroleh diperoleh nilai F hitung sebesar 2,920 dan nilai Sig.0,035. Yang artinya nilai F hitung yakni sebesar 2,920 lebih besar dari F tabel yaitu 2,65 dan nilai Signifikan yakni sebesar 0,035 lebih kecil dari acuan nilai signifikan yaitu 0,05.

B. Saran

1. Bagi KSPPS Sri Sejahterah Jawa Timur
   a. KSPPS Sri Sejahterah Jawa Timur harus meningkatkan hubungan baik, mengutamakan, dan mempertahankan anggota supaya anggota lebih loyal lagi terhadap lembaga supaya dapat mengurangi resiko perpindahan anggota terhadap lembaga keuangan syariah sejenis maupun konvensional.
   b. KSPPS Sri Sejahterah Jawa Timur hendaknya terus berpegang teguh dengan syariah islam, karena hal tersebut salah satu alasan dari anggota untuk tetap bertahan dan menggunakan produk-produk di KSPPS Sri Sejahtera Jawa Timur.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

C. Keterbatasan Penelitian

1. Peneliti menyadari terdapat keterbatasan dalam literatur masih kurang.
2. Peneliti menyadari banyak keterbatasan dalam penulisan dan penyusunan tulisan dalam penelitian ini, sehingga perlu adanya penelitian yang sama untuk ke depan.
3. Peneliti menyadari dalam pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner dengan pertanyaan yang kurang sesuai dengan keadaan yang sesungguhnya sehingga perlu pemahaman yang lebih lanjut.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR PUSTAKA

Alma, Buchari. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta, 2007.

Althaf Aulia Chisty dan Siti Inayatul Faiza,"Peranan Silaturahim dalam Komunikasi Bisnis Pada Kesuksesan Pengusaha Batik Jetik Sidoarjo", No.10Vol. 1 (Oktober 2014), 709.

Andriyana, Agung. "Analysis Customer Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Tamu Menginap di Hotel Panghegar Bandung (Menurut Presepsi Konsumen)". Skripsi—Universitas Widyatama, 2008.

Anggriawan, Feri. "Pengaruh Customer Intimacy terhadap Loyalitas Nasabah Bank Rakyat Indonesia Syariah Cabang Jember". Skripsi—Universitas Jember, 2015.

Ardiansyah, "Pengaruh *Customer Value* Terhadap *Loyalitas* Pelanggan Simpati di Graha Pari Telkomsel Bandar Lampung". Tesis Universitas Lampung, 2012.

Bungin, Burhan Bungin. *Metode Penelitian Sosial dan Ekonomi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Grup, 2013.

Buttle, Francis. *Customer Relationship Management (Manajemen Hubungan Pelanggan*). Indonesia: Bayumedia Publishing, 2007.

Chaniago, Aspizain. Pengaruh Mutu Pelayanan dan Nilai Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal lentera bisnis,* No. 1 Vol. 2, 2017

Imasari, Kartika dan Kezia Kurniawati Nursalin,"Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT BCA Tbk", *Jurnal Fokus Ekonomi* No.3 , Vol. 10 (Desember-2011)

Indrianto, Nur. *Metode Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi & Manajemen. Edisi Pertama*. Yogyakarta: BPFE,1999.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Kertajaya, Hermawan . *Perjalanan Pemikiran Konsep Pemasaran*. Jakarta Erlangga, 2010.

Kotler, Philip Dan Kevin Len Keller, *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga. 2008.

Kurniawan, Robert dan Budi Yuniarto. *Analisis Regresi (Dasar dan Penerapannya dengan R)*. Jakarta: Kencana, 2016.

Mandar, Ohan. "Pengaruh Nilai Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan Kartu Simpati Telkomsel Lampung". Tesis—Universitas Lampung, 2016.

Mar'ah, Toybahtul. "Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Produk Simpanan Wadiah Di Koperasi Jasa Keuangan Syariah Baitut Tamwil Muhammadiyah (BTM) Surya Umbulharjo Yogyakarta". Skripsi—UIN Kalijaga Yogyakarta, 2015.

Munandar, Dadang. *Relationship Marketing (Strategi Menciptakan Keunggulan Bersaing).* Yogyakarta: Ekuilibria,2016.

Nugroho, Bhuona Agung. *Strategi Jitu Memilih Metode Statistic Penelitian dengan SPSS*. Yogyakarta: Andi Press, 2005.

Priyanto, Dwi. *Analisis Korelasi, Regresi dan Multivariate dengan SPSS*. Yogyakarta: Gava, 2013.

Priyanto, Dwi. *Mandiri Belajar SPPS (Statistical Product and Service Solution) untuk Analisis Data dan Uji Statistik*. Yogyakarta: Medikom, 2008.

S, Meilia Nur Indah. *Statistik Deskriptif dan Induktif* . Yogyakarta: Graha Ilmu,2010.

Sarwono, Jonathan. *Statistik Multivariat Aplikasi untuk Riset Skripsi.* Yogyakarta:Andi Offset, 2013.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Subagyono, Joko. *Metode Penelitian dalam Teori dan Praktek*. Jakarta: PT Rineka Cipta, 2004.

Sugiyono, *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta, 2012.

Suharjo, Bambang. *Analisis Regresi Terapan SPSS*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008.

Suharjo, Bambang. *Statistika Terapan Disertai Contoh Aplikasi dengen SPSS*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013.

Susriyanti. Pengaruh Customer Value Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Sikoci Pada Bank Nagari Cabang Padang Panjang. *Jurnal Menara Ekonomi*, No. 3, Vol 2 April , 2016.

Tamwifi, Irfan. *Metode Penelitian.* Surabaya: UIN Sunan Ampel Press, 2014.

Tjiptono, Fandy, *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: CV Andi Offset, 2014.

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

Agustina, Tri. *Wawancara*, Surabaya, 7 Maret 2018

http://www.slideshare.net/mobile/muhammadZen1/kerja-dalam-islam (Diakses pada 5 Maret 2018).

http://www.slideshare.net/mobile/muhammadZen1/kerja-dalam-islam (Diakses pada 5 Maret 2018)

KSPPS BMT Sri Sejahtera Surabaya. *Rapat Anggota Triwulan BMT Sri Sejahtera*. Surabaya: KSPPS Sri Sejahtera. 2018

Peraturan Menteri Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia Nomor 16 Tahun 2015.

Rapat Anggota Triwulan BMT Sri Sejahtera Tahun 2018.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

UU Peraturan Menteri Koperasi Nomor 16/Per/M.KUKM/IX/2015 Tentang Pelaksanaan Kegiatan Usaha Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah Oleh Koperasi Pasal 15.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id