

ANALISIS PENGARUH *SERVICE QUALITY, CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT* DAN KEUNGGULAN PRODUK TABUNGAN TERHADAP LOYALITAS NASABAH PADA BANK BRI SYARIAH

Deti Maylina¹, Ade Sofyan Mulazid²

¹Fakultas Ekonomi dan Bisnis UIN Syarif Hidayatullah Jakarta

²Fakultas Ekonomi dan Bisnis UIN Syarif Hidayatullah Jakarta

E-mail: a2detimaylina@gmail.com

E-mail: adesofyanmulazid@uinjkt.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan menemukan pengaruh *service quality, customer relationship management* dan keunggulan produk tabungan terhadap loyalitas nasabah Bank BRI Syariah. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi, khususnya terhadap Bank BRI Syariah Cabang Abdul Muis. Untuk mendapatkan lebih banyak nasabah yang loyal, dan mempertahankan nasabah yang sudah dikatakan loyal terhadap Bank BRI Syariah. Objek dari penelitian ini adalah nasabah aktif Bank BRI Syariah. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, dan pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner secara langsung dengan metode *purposive sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *service quality, customer relationship management* dan keunggulan produk tabungan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.

Kata-kata kunci : *service quality, customer relationship, management dan loyalitas*.

ABSTRACT

ANALYSIS OF EFFECT OF SERVICE QUALITY, CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMNET AND ADVANTAGES OF SAVING PRODUCTS TO CUSTOMER LOYALTY IN BANK BRI SYARIAH

This study aims to analyze and obtain evidence of the influence of service quality, customer relationship management and savings product advantages to customer loyalty. The results of this study are expected to contribute to the Bank, especially Bank BRI Syariah Branch Abdul Muis. In order to get more loyal customers, and to keep customers who have been loyal to Bank BRI Syariah. Obeject from this research are active customers of Bank BRI Syariah. The data used in this study is primary data, and data collection is done using questionnaire directly with purposive sampling method. The results showed that service quality, customer relationship management and savings product advantages affect customer loyalty.

Keywords: *service quality, customer relationship management and loyalty.*

PENDAHULUAN

Perbankan syariah di Indonesia mengalami perkembangan yang cukup pesat. Ditandai dengan berdirinya Badan Perkreditan Rakyat Syariah (BPRS), dan bank-bank konvensional yang membuka kantor cabang bank syariah. Bahkan mengkonversi jenis usahanya, dari bank konvensional menjadi bank syariah. Perkembangan jumlah Bank Umum Syariah (BUS), Unit Usaha Syariah (UUS) dan Bank Perkreditan Rakyat Syariah (BPRS) ditunjukkan pada tabel 1.1 sebagai berikut:

Tabel 1.1
Jumlah Bank Syariah di Indonesia Periode 2011-2016

Indikator	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Bank Umum Syariah						
Jumlah Bank	11	11	11	12	12	13
Jumlah Kantor	1401	1745	1998	2125	2135	1869
Unit Usaha Syariah						
Jumlah Bank	24	24	23	22	22	21
Jumlah Kantor	336	517	590	320	311	332
Bank Perkreditan Rakyat						
Jumlah Bank	155	158	163	163	162	166
Jumlah Kantor	286	364	401	402	439	453

Sumber : Statistik Perbankan Syariah (OJK)

Dari tabel 1.1 dapat dilihat jumlah perbankan syariah dari tahun 2011 sampai dengan tahun 2016, menunjukkan setiap tahunnya bank syariah mengalami peningkatan. Bank umum syariah, unit usaha syariah maupun bank perkreditan rakyat mengalami peningkatan jumlah dari tahun sebelumnya. Hal ini membuktikan bahwa minat masyarakat Indonesia kepada bank syariah mengalami perkembangan. Dengan demikian, dapat dijadikan peluang bagi bank syariah untuk terus memberikan pelayanan yang baik untuk nasabahnya. Perbankan syariah bergerak di bidang jasa dan pelayanan, dituntut untuk terus melakukan perbaikan dalam memberikan pelayanan terbaik pada nasabah. Perbankan syariah harus memberikan pelayanan yang *personalized* dan *profesional*, sehingga kepuasan nasabah dapat dipenuhi, hal ini diperlukan agar dapat bersaing dengan bank konvensional (Setiawan, 2014:9).

Pelayanan yang baik menandakan bagus atau tidaknya perusahaan tersebut, pelayanan yang diberikan tersebut dapat ditunjukkan dengan kualitas pelayanan yang diberikan. Kualitas pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun yang dilakukan oleh perusahaan guna memenuhi

harapan konsumen (Philip Kotler, 2002 : 4). Loyalitas nasabah ditentukan oleh kegunaan dari barang atau jasa yang dikehendaki dan diharapkan nasabah. Oleh karena itu, jaminan kualitas dan nilai menjadi prioritas. Nasabah akan merasa loyal, jika kualitas pelayanan yang diberikan oleh perbankan syariah dilakukan dengan baik dan produk yang tersedia sesuai dengan dibutuhkan nasabah. Demi meningkatkan loyalitas yang kuat, perusahaan berusaha untuk selalu menjalin hubungan pemasaran (*relationship marketing*) yang baik kepada nasabah.

Pemasaran yang mengutamakan hubungan baik dengan nasabahnya adalah Bank BRI Syariah. Terbukti BRI Syariah berhasil meraih penghargaan pada bulan November 2016 sebagai TOP BANK 2016 Award “KPR BRISyariah iB for Achieving in Category Top KPR Syariah 2016” – *Business News*. Selain itu, berhasil mendapatkan Award TOP BANK 2016 “Tabungan Haji BRISyariah iB for Achieving in Category Top Tabungan Haji 2016” – *Business News*. Dalam pelaksanaannya Bank BRI Syariah mempunyai banyak sekali produk, baik itu produk penghimpunan dana (*funding*), produk penyaluran dana (*financing*) maupun produk jasa produk jasa perbankan lainnya. Produk penghimpunan dana (*funding*) yang ada di Bank BRI Syariah sangat menarik. Hal ini yang menjadi dasar pertimbangan, mengapa objek penelitian ini memilih di BRI Syariah Cabang Abdul Muis. Selain dikarenakan tabungan atau penghimpunan dana (*funding*) yang ada memiliki banyak manfaat, juga dikarenakan kemudahan akses lokasinya yang strategis. Ditambah lagi memiliki nasabah aktif dengan total terbanyak dari Kantor Cabang BRI Syariah lainnya di Jakarta. Peneliti juga akan mudah untuk mendapatkan responden yang sesuai dalam penelitian ini. Berdasarkan paparan di atas, maka penulis memandang penting untuk melakukan penelitian lebih lanjut untuk mengetahui sejauhmana Pengaruh *Service Quality*, *Customer Relationship Management* dan Keunggulan Produk Tabungan Terhadap Loyalitas Nasabah di Bank BRI Syariah.

KAJIAN PUSTAKA

Loyalitas

Menurut (Griffin, 2010:33) loyalitas merupakan perilaku pembelian dari seseorang yang memiliki spesifikasi tertentu mengenai produk yang akan dibeli dan dari siapa. Loyalitas juga dinyatakan dengan pembelian yang dilakukan secara berulang kali dan mengharuskan pembelian terjadi tidak kurang dari dua kali. karakteristik pelanggan yang loyal antara lain : Menurut (Qard, 2014) masyarakat semakin pandai dan berhati-hati dalam memilih bank, yang mampu mengakomodasi kebutuhan transaksinya, Mereka hanya akan mau berhubungan dengan bank yang mampu memberikan rasa aman, sekaligus keuntungan pada dana yang mereka tempatkan, tanpa ada rasa curiga tentang dananya (*Trust end Believe*, Kepercayaan & Percaya), Mereka

juga hanya akan memilih bank yang mengerti kebutuhan mereka dan mampu memberikan banyak kemudahan dalam pelayanan. Sehingga ketika masyarakat sudah melakukan penggunaan produk pada bank yang sama secara terus menerus, maka nasabah tersebut telah memiliki rasa kepercayaan yang tinggi.

Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas

A. Service Quality

Menurut Tjiptono (2002:59) menyatakan bahwa *service quality* adalah pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Dengan demikian, ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa yaitu jasa yang diharapkan (*expected service*) dan jasa yang dirasakan atau dipersepsikan (*perceived service*). Model kualitas pelayanan yang paling populer dan hingga kini dijadikan sebagai acuan dalam riset adalah model *servqual* (singkatan dari *service quality*) yang dikembangkan oleh Zeithaml & Berry dalam Munandar (2016:84-85), mengemukakan lima dimensi dalam menentukan kualitas pelayanan, yaitu:

1. *Reliability* (keandalan), meliputi kemampuan memberikan jasa yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan. Apakah perusahaan dapat diandalkan dalam menyediakan jasa seperti yang dijanjikan dari waktu ke waktu.
2. *Responsiveness* (tanggapan), yakni respon atau kesigapan karyawan dalam memberikan pelayanan yang tepat dan tanggap, yang meliputi: kesigapan karyawan dalam melayani pelanggan, kecepatan karyawan dalam menangani transaksi, dan penanganan keluhan pelanggan.
3. *Assurance* (jaminan) mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan dapat dipercaya yang dimiliki staf, bebas dari bahaya, risiko atau keragu-raguan. Apakah karyawan jasa memiliki pengetahuan yang cukup, sopan, kompeten dan dapat dipercaya.
4. *Empaty* (empati), meliputi kemudahan dalam menjalin relasi, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan. Apakah perusahaan jasa tersebut memberikan perhatian yang besar dan khusus.
5. *Tangibles* (bukti langsung), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi. Seperti apa terlihat fasilitas fisik, perlengkapan, karyawan dan bahan komunikasi penyedia jasa tersebut.

B. *Customer Relationship Management*

CRM (*Customer Relationship Management*) adalah suatu proses mengelola secara sungguh-sungguh informasi detail mengenai peggan-pelanggan individual dan hal-hal yang berdekatan dengan pelanggan untuk memaksimalkan loyalitas pelanggan (Kotler & Keller dikutip dalam Munandar, 2016:68). Berdasarkan beberapa pendapat yang telah dikemukakan, terdapat beberapa kesamaan mengenai proses implementasi CRM yang terdiri dari SDM yang harus memiliki kemampuan yang dapat mengimplementasikan strategi dan program CRM, teknologi yang sekaligus dapat mempermudah pekerjaan dan aktivitas CRM dan proses yang berjalan dari awal hingga akhir dalam keseluruhan aktivitas CRM. Menurut Gordon dikutip dalam Munandar (2015:91), terdapat empat komponen dari CRM:

1. Teknologi, yaitu teknologi yang mendukung CRM

Sebuah sistem tidak akan pernah berjalan dengan baik tanpa adanya database. Begitu pula dengan CRM. Yang menjadi inti dari sistem ini adalah database dari pelanggan.

2. Orang-orang, yaitu ketrampilan, kemampuan dan sikap orang yang mengelola CRM.

Paling bertanggung jawab dalam menjalankan CRM adalah SDM dalam perusahaan tersebut. bertugas untuk mengidentifikasi pelanggan mana yang akan dilayani, kemampuan karyawan untuk menjalankan CRM dengan baik agar mendapatkan hasil yang maksimal.

3. Proses, yaitu proses perusahaan untuk mengakses dan berinteraksi dengan pelanggan mereka dan saling memuaskan.

4. Pengetahuan dan wawasan, yaitu memahami tuntutan pelanggan saat ini dan di masa mendatang. Mengembangkan strategi, proses dan struktur yang memungkinkan perusahaan untuk memenuhi tuntutan pelanggan.

C. Keunggulan Produk Tabungan

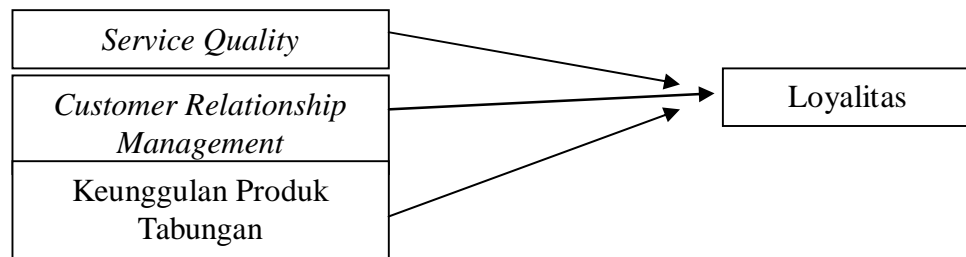
Song dan Parry dikutip dalam Isnandi (2005) menyatakan bahwa keunggulan produk adalah kemampuan dan kelebihan suatu produk yang tidak dimiliki oleh produk pesaing guna memberikan manfaat kepada penggunanya. Keunggulan produk meliputi, kualitas produk, keunikan dan kegunaan atau manfaat dari produk tersebut. Menurut Song and Parry dikutip dalam Isnadi (2005) Beberapa indikator yang digunakan untuk menilai keunggulan produk adalah:

1. Kualitas produk adalah Seberapa baik produk yang dihasilkan dari upaya pengembangan dan dapat memuaskan kebutuhan pelanggan. suatu produk yang dikatakan berkualitas ketika memiliki kemampuan untuk melaksanakan fungsinya meliputi keandalan, daya tahan keandalan, dan kemudahan bertransaksi.
2. Keunikan produk adalah kunci dalam memenangkan persaingan usaha. Keunikan suatu produk merupakan suatu nilai atau pandangan yang dapat menarik orang untuk digunakan. Memiliki ciri suatu hal yang beda, sehingga memiliki nilai unggul tersendiri dari pesaing lain.
3. Multifungsi produk adalah produk yang memiliki beberapa fungsi/tugas yang bermanfaat. Tidak hanya dapat digunakan untuk satu manfaat saja, tetapi didalamnya terdapat beberapa manfaat lainnya yang dapat dirasakan secara bersamaan.

Kerangka Berfikir dan Hipotesis Penelitian

Loyalitas nasabah di pengaruhi oleh banyak faktor, baik faktor *service quality*, *customer relationship management* dan keunggulan produk tabungan. Hal ini dapat dijelaskan dalam gambar dibawah ini:

Gambar 1



Berdasarkan landasan teori yang telah dipaparkan di atas, maka dapat disusun hipotesis penelitian sebagai berikut:

1. $H_01 : \beta_1 = 0$, tidak terdapat pengaruh antara variabel *service quality* terhadap loyalitas nasabah.
 $H_{a1} : \beta_1 \neq 0$, terdapat pengaruh antara variabel *service quality* terhadap loyalitas nasabah.
2. $H_02 : \beta_2 = 0$, tidak terdapat pengaruh antara variabel *customer relationship management* terhadap loyalitas nasabah.

- Ha2 : $\beta_2 \neq 0$, terdapat pengaruh antara variabel *customer relationship management* terhadap loyalitas nasabah.
3. Ho3 : $\beta_3 = 0$, tidak terdapat pengaruh antara variabel keunggulan produk tabungan terhadap loyalitas nasabah.
Ha3: $\beta_3 \neq 0$, terdapat pengaruh variabel keunggulan produk tabungan terhadap loyalitas nasabah.
4. Ho5 : $\beta_1 : \beta_2 : \beta_3 : \beta_4 = 0$, tidak terdapat pengaruh secara simultan antara variabel *service quality*, *customer relationship management* dan keunggulan produk tabungan terhadap loyalitas nasabah.
Ha5 : $\beta_1 : \beta_2 : \beta_3 : \beta_4 \neq 0$, terdapat pengaruh secara simultan antara variabel *service quality*, *customer relationship management* dan keunggulan produk tabungan terhadap loyalitas nasabah.

METODE PENELITIAN

1. Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Penelitian ini dilakukan pada tahun 2017 dengan menggunakan metode penelitian survey, yakni melakukan penelitian pada ukuran populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari merupakan data dari sampel yang terdapat pada populasi tersebut.

2. Populasi dan Sampel

Peneliti menggunakan populasi sesuai dengan kriteria yaitu, nasabah aktif Bank BRI Syariah Cabang Abdul Muis. Peneliti menggunakan teknik *non probability sampling* dengan cara *puposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2013:122). Maka pertimbangan pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah nasabah Bank BRI Syariah Cabang Abdul Muis, Jakarta Pusat. Mengingat populasi yang diteliti tidak diketahui dengan pasti, maka dari itu peneliti menentukan ukuran sampel penelitian dari populasi dapat menggunakan rumus berikut menurut Purba dalam Nilasari dan Yoestini (2012:2):

$$n = Z^2: 4 (moe)^2$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

Z = tingkat keyakinan dalam penentuan sampel 95% = 1,96

moe = *margin of error* atau kesalahan maksimum yang bisa di toleransi, di sini

ditetapkan sebesar 5% atau 0,05

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 3,8416}{4 (0,05)^2} = 96,04$$

Jumlah sampel yang didapat, yaitu 96 responden untuk membulatkan jumlah responden peneliti menetapkan sampel menjadi 100 responden nasabah aktif Bank BRI Syariah.

3. Teknik Pengumpulan Data

Peneliti menggunakan metode kuesioner atau angket untuk mengumpulkan data. Instrumen yang digunakan untuk mengukur variabel penelitian ini dengan menggunakan skala likert 5 poin. Dengan skala *likert*, variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel.

4. Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan dengan analisis kuantitatif. Teknik analisis data dalam penelitian kuantitatif menggunakan statistik. Peneliti menggunakan dua statistik yakni statistik deskriptif dan statistik *inferensial*. Statistik deskriptif digunakan untuk menganalisa data dengan mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat generalisasi sedangkan statistik *inferensial* (sering juga disebut statistik *induktif* atau statistik *probabilitas*) digunakan untuk menganalisis data sampel dan hasilnya diberlakukan untuk populasi (Sugiyono, 2013:207). Pengujian data dilakukan untuk menguji parameter populasi melalui statistik atau disebut dengan statistik parametris. *Pertama*, penulis melakukan uji kualitas instrumen dengan melihat validitas data, dan reliabilitas. Kemudian, penulis menganalisa data dengan uji statistik deskriptif. Selanjutnya, untuk memenuhi asumsi dasar dalam statistik parametrik perlu dilakukan uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji heteroskedastisitas dan uji multikolinieritas (Sugiyono, 2013:209). Setelah itu, analisis regresi linear berganda digunakan untuk melakukan prediksi terhadap variabel dependen bila dilakukan perubahan terhadap nilai variabel independennya. Terakhir, uji simultan dan uji parsial dilakukan untuk melihat besarnya pengaruh antar variabel dan signifikansinya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uji Multikolinieritas

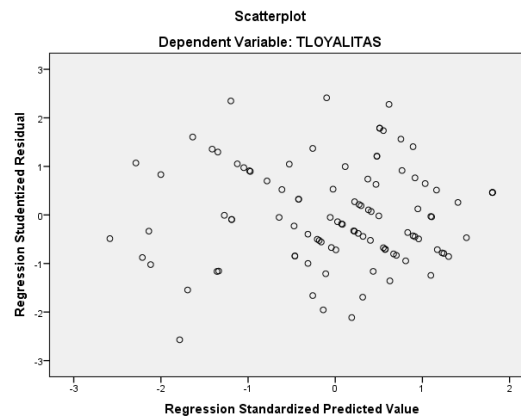
Tabel 1.2

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	<i>Service Quality</i>	0,460	2,176
	<i>Customer Relationship Management</i>	0,470	2,129
	Keunggulan Produk Tabungan	0,850	1,176

Dari hasil penelitian di atas 0,460 untuk variabel *service quality*, 0,470 untuk variabel *customer relationship management* dan 0,850 untuk variabel keunggulan produk tabungan hal tersebut menunjukkan bahwa nilai *Tolerance* lebih besar dari $>0,10$. Selain itu hasil nilai *VIF* juga menunjukkan hal yang sama, yaitu tidak ada satu pun variabel independen yang memiliki nilai *VIF* lebih dari 10 (>10), yaitu 2,176 untuk variabel *service quality*, 2,129 untuk variabel *customer relationship management*, dan 1,176 untuk variabel keunggulan produk tabungan. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas.

2. Uji Heterokedastisitas

Gambar 2

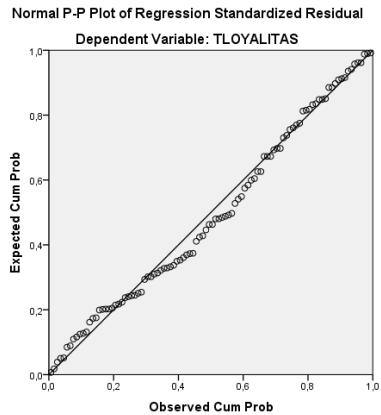


Dengan melihat sebaran titik-titik yang acak, baik di atas maupun di bawah angka 0 dari sumbu Y, maka dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi ini.

3. Hasil Uji Normalitas

a. Analisis Grafik

Gambar 3



Berdasarkan dari data hasil analisis graik normalitas pada gambar di atas, menunjukkan bahwa semua data yang ada berdistribusi normal karena terlihat data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal.

b. Analisis Statistik

Tabel 1.3

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,70402065
Most Extreme Differences	Absolute	0,095
	Positive	0,053
	Negative	-0,095
Test Statistic		0,095
Asymp. Sig. (2-tailed)		0,062 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Berdasarkan uji statistik normalitas pada tabel di atas, menunjukkan nilai signifikan sebesar $0,062 > 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

4. Hasil Uji Statik F

Tabel 1.4

ANOVA ^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	287,465	3	95,822	34,415	,000 ^b
	Residual	267,295	96	2,784		
	Total	554,760	99			
a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah						
b. Predictors: (Constant), <i>Service Quality</i> , <i>Customer Relationship Management</i> , Keunggulan Produk Tabungan						

Berdasarkan dari hasil uji Anova atau uji F dapat dilihat berdasarkan data di atas, didapatkan dari nilai f_{hitung} 34,415 sedangkan f_{tabel} dalam penelitian ini dimana $df_1 = k - 1$, dan $df_2 = n - k$, di mana dalam penelitian ini jumlah variabel *independen* 3 dan variabel *dependen* 1 serta jumlah sampel penelitian 100, sehingga $df_1 = 4 - 1 = 3$ dan $df_2 = 100 - 4 = 96$, jadi, dapat dilihat f_{tabel} pada penelitian ini 2,70, sehingga dapat disimpulkan $34,415 > 2,70$ dan probabilitas signifikan pada penelitian ini $0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan H_0 ditolak dan H_A diterima, yaitu *service quality*, *customer relationship management*, dan keunggulan produk tabungan berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas nasabah.

5. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 1.5

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,720 ^a	,518	,503	1,66863
a. Predictors: (Constant), <i>Customer Service</i> , <i>Relationship Management</i> , Keunggulan Produk Tabungan				

Nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,720 mendekati nilai 1 artinya hubungan antara variabel-variabel *independen* dan variabel *dependen* cukup erat. Menurut Sugiyono (2013:250). Korelasi antara variabel *independen* dan *dependen* bersifat positif. Artinya jika nilai X naik, maka akan direspon dengan kenaikan nilai Y demikian pula sebaliknya.

Koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,518 berarti kemampuan variabel bebas variabel *dependen* Loyalitas Nasabah dapat dijelaskan oleh ketiga variabel *independen*, *service quality*, *customer relationship management*, dan keunggulan produk tabungan dalam menjelaskan varians dari variabel terikatnya adalah sebesar 51,8%.

Berarti terdapat 48,2% (100%-51,8%) varians variabel terikat dijelaskan oleh faktor lain yang tidak termasuk ke dalam persamaan regresi dalam penelitian ini.

6. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 1.6

<i>Coefficients^a</i>						
Model		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-3,718	2,362		-1,574	,119
	X1	,127	,047	,285	2,726	,008
	X2	,238	,086	,285	2,761	,007
	X3	,564	,133	,325	4,228	,000

a. Dependent Variabel: Loyalitas Nasabah

Berdasarkan tabel di atas, maka diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = -3,718 + 0,127 X_1 + 0,238 X_2 + 0,564 X_3 + 2,362$$

Di mana:

a : Konstanta

b : Koefisien Regresi

X₁ : *Service Quality*

X₂ : *Customer Relationship Management*

X₃ : Keunggulan Produk Tabungan

Y : Loyalitas Nasabah

b_{1,2,3} : Koefisien Regresi

e : Error

Interpretasi dari persamaan regresi di atas adalah sebagai berikut:

1. Nilai konstanta negatif (-3,718) tidak menjadi masalah, selama X₁, X₂, dan X₃ tidak sama dengan nol karena tidak mungkin dilakukan. Skala likert yang digunakan untuk kuesioner tidak memasukan angka nol, tetapi range dari 1-5, sehingga variabel X₁, X₂, dan X₃ tidak mungkin sama dengan nol, maka dari itu nilai konstanta negatif tersebut dapat diabaikan.
2. Nilai koefisien regresi pada variabel *service quality* bernilai positif. Maka dapat diartikan bahwa apabila pengaruh *service quality* meningkat maka akan meningkatkan loyalitas nasabah.

3. Nilai koefisien regresi pada variabel *customer relationship management* bernilai positif. Maka dapat diartikan bahwa apabila pengaruh *customer relationship management* meningkat maka akan loyalitas nasabah.
4. Nilai koefisien regresi pada variabel keunggulan produk tabungan bernilai positif. Maka dapat diartikan bahwa apabila pengaruh keunggulan produk tabungan meningkat maka akan meningkatkan loyalitas nasabah.

PEMBAHASAN

1. Pengaruh *Service Quality* Terhadap Loyalitas Nasabah

Dalam hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *service quality* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah di mana 100 responden yang merupakan nasabah Bank BRI Syariah cabang Abdul Muis. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan uji t dimana t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} yaitu $2,726 > 1,984$. Sedangkan nilai probabilitas signifikan lebih kecil dari 0,05 yaitu $0,008 < 0,05$. Sehingga hipotesis yang diterima adalah H_A dan H_0 ditolak, H_A adalah terdapat pengaruh signifikan antara *service quality* terhadap loyalitas nasabah.

Service quality dapat menjadi faktor penting oleh seseorang dalam untuk menjadi nasabah yang loyal, Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya oleh Achmad Tavip Junaedi (2014) dengan judul “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Keadilan dan Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah (Studi pada Nasabah Bank Syariah di Propinsi Riau)” dengan hasil bahwa variabel *Service Quality*/Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh paling besar yang dominan terhadap loyalitas nasabah. Hasil uji deskriptif terhadap data kuesioner yang berkaitan dengan variabel *service quality* ini menunjukkan mayoritas responden memilih setuju dan sangat setuju terhadap pernyataan-pernyataan *service quality*.

2. Pengaruh *customer relationship management* terhadap loyalitas nasabah

Dalam hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *customer relationship management* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah, di mana 100 responden yang merupakan nasabah Bank BRI Syariah cabang Abdul Muis. Hal tersebut dapat di buktikan dengan uji t dimana t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} yaitu $2,761 > 1,984$. Sedangkan nilai probabilitas signifikan lebih kecil dari 0,05 yaitu $0,007 < 0,05$. Sehingga hipotesis yang diterima adalah H_A dan H_0 ditolak, lalu H_A adalah terdapat pengaruh signifikan antara *customer relationship management* terhadap loyalitas nasabah.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya oleh Rinny E.Kalalo (2013) dengan judul “*Customer Relationship Management* dan Kualitas Pelayanan

Terhadap Loyalitas Konsumen PT.Matahari Depot.Store Manado” dengan hasil bahwa variabel *customer relationship management* memiliki pengaruh yang dominan terhadap loyalitas nasabah. *Customer relationship management* menjadi faktor penting dalam mempengaruhi loyalitas nasabah. Terdapat pengaruh yang signifikan antara *customer relationship management* terhadap loyalitas nasabah Bank BRI Syariah cabang Abdul Muis. Hal ini mengindikasikan bahwa loyalitas nasabah Bank BRI Syariah didasarkan pada variabel *customer relationship management*.

3. Pengaruh Keunggulan Produk Tabungan Terhadap Loyalitas Nasabah

Dalam hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keunggulan produk tabungan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah, di mana 100 responden yang merupakan nasabah Bank BRI Syariah cabang Abdul Muis. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan uji t dimana t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} yaitu $4,228 > 1,984$. Sedangkan nilai probabilitas signifikan lebih kecil dari 0,05 yaitu $0,000 < 0,05$. Sehingga hipotesis yang diterima adalah H_A dan H_0 ditolak, H_A adalah terdapat pengaruh signifikan antara keunggulan produk abungan terhadap loyalitas nasabah.

Sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Fadzilah Ferlina Ariyani (2008) yang berjudul “Membangun Loyalitas Nasabah Melalui Peningkatan Kualitas Pelayanan dan Keunggulan Produk (Studi Empiris Pada PT Bank Bukopin Tbk Kota Semarang)” Hasil penelitian menunjukkan bahwa variable keunggulan produk tabungan memiliki pengaruh besar terhadap loyalitas nasabah.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan mengenai pengaruh *service quality*, *customer relationship management* dan keunggulan produk tabungan terhadap loyalitas nasabah bank BRI Syariah Cabang Abdul Muis dengan metode analisis regresi linier berganda, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Variabel *service quality* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah bank BRI Syariah cabang Abdul Muis.
2. Variabel *customer relationship management* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah bank BRI Syariah cabang Abdul Muis.
3. Variabel keunggulan produk tabungan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah bank BRI Syariah cabang Abdul Muis.
4. Variabel *service quality*, *customer relationship management* dan keunggulan produk tabungan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah bank BRI Syariah cabang Abdul Muis.

DAFTAR REFERENSI

- Ali Hasan “*Manajemen Bisnis Syari’ah*” Kaya didunia Terhormat di Akhirat. Yogyakarta, 2008.
- Ariyani Ferlina. “*Membangun Loyalitas Nasabah Melalui Peningkatan Kualitas Pelayanan dan Keunggulan Produk*”. Universitas Diponegoro Semarang, 2008.
- Amalia, Dina. “*Hubungan Customer Relationship Management Dengan Loyalitas Nasabah*”, Jakarta 2014.
- Dony, Isnandi “*Produk yang Berkualitas merupakan Produk yang Unggul*”, Malaysia, 2013.
- Ghozali, Imam. “*Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*”. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang, 2013.
- Hamidin, Didin. “*Model Customer Relationship Management (CRM) di Institusi Pendidikan*”, Yogyakarta, 21 Juni 2018.
- Isnadi Didik, “*Analisis Pengaruh Customer Relationship Marketing Terhadap Nilai Nasabah Dan Keunggulan Produk Dalam Meningkatkan Kepuasan dan Loyalitas Nasabah*”, Universitas Diponegoro. Semarang 2005.
- Junaedi Achmad Tavip. “*Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Keadilan dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah*”. Universitas Brawijaya. Malang, 2012.
- Jill Griffin,. “*Customer Loyalty*”. Jakarta : Erlangga, 2003.
- Kalalo Inn E.. “*Customer Relationship Management dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen PT. Matahari Dept.Store*”, Manado 2013.
- Kotler, Philip. “*Manajemen Pemasaran*”, Jakarta PT.Indeks Kelompok Gramedia, 2003.
- Kartika Imasari dan Kezi Kurniawan. “*Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Pelanggan Pada PT BCA Tbk*” Universitas Kristen Maranatha, 2013. Vol.10, No. 3.
- Kasmir. “*Pemasaran Bank*”, Jakarta Kencana 2005, edisi perama cetakan pertama.
- Laurent Felicia. “*Pengaruh E-Service Quality Terhadap Loyalitas pelanggan GO-JEK Melalui Kepuasan Pelanggan*”. Universitas Kristen Petra. Surabaya, 2016.

- Lisnawati'. "Pengaruh *Customer Relationship Management* terhadap Loyalitas Nasabah (Survei pada Nasabah Asuransi Jiwa Prudential Cabang Kota Bandung)", April 2015.
- Majidi, Ihya Ulumuddin "*Customer Relationship Management*" Malang, 2011
- Munandar Dadang, "*Relationship Marketing*" Strategi Menciptakan Keunggulan Bersaing. Ekuilibra. Bandung September 2011.
- Mulazid, Ade Sofyan, "Pelaksanaan *Sharia Compliance* Pada Bank Syariah (Studi Kasus Pada Bank BRI Syariah, Jakarta)", Madania, Vol 20, NO.1, Jakarta 2016.
- Modul Sertifikasi Tingkat I General Banking Syariah "Memahami Bisnis Bank Syariah" Ikatan Bankir Indonesia, Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2014.
- _____, "*Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*", Cetakan VII, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2016.
- Prawirosentono, Suyadi. "Manajemen Operasional (*Operation Management*)" Jakarta, 2019 edisi kedua.
- Riduwan, Engkos. "*Cara Menggunakan Dan Memaknai Analisis Jalur (Path Analysis)*", Alfabeta, Bandung, 2007.
- Rochaety, Ety., dkk. "*Metodologi Penelitian Bisnis dengan Aplikasi SPSS*", Jakarta, Mitra Wacana Media, 2009.
- Rustono, "Pengaruh *Customer Relationship Management* terhadap Loyalitas", Universitas Sumatera Utara, 2010.
- Sugiyono. "*Metode Penelitian Bisnis*", Alfabeta, Bandung, 2013.
- _____, "*Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*", Alfabeta, Bandung, 2015.
- Setiawan Agnes Laurencia. "Analisa Pengaruh *Service Quality* dan *Customer Relationship Management* Terhadap *Customer Loyalty* dengan *Customer Statisfaction* Sebagai Variabel Intervening di Kampong KIDZ, Batu-Jawa Timur" Surabaya, 2014.
- Suharjo, Bambang. "*Statistika Terapan Disertai Contoh Aplikasi dengan SPSS*", Graha Ilmu, Yogyakarta, 2013.
- Tjiptono Fandy,. "*Total Quality Service*", Yogyakarta, 1997.
- Tjiptono, Fandy; Chandra, Gregorius. "*Service Quality, Satisfaction*", Penerbit Andi, Yogyakarta, 1998.

- Wijaya, Tony. *“Step by Step Cepat Menguasai SPSS 19 untuk Olah dan Interpretasi”*, Cahaya Atma, Yogyakarta, 2011.
- Yudhi. *“Kualitas Produk, Merek dan Desain Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio”*. Jurnal EMBA. Vol.1, No.3 Juni 2008.