

**PENGARUH *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT*  
TERHADAP LOYALITAS NASABAH BNI SYARIAH BANDA ACEH**

**Husna Dwi Fahira**

*Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negari Ar-Raniry, Aceh  
husnadwifahira0498@gmail.com*

**Hafas Furqani**

*Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negari Ar-Raniry, Aceh  
hafas.furqani@ar-raniry.ac.id*

**Evriyenni**

*Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negari Ar-Raniry, Aceh  
evriyenni@ar-raniry.ac.id*

**Abstract**

*This study aims to examine the effect of Customer Relationship Management (CRM) on customer loyalty. The object of this research was carried out on customers of BNI Syariah Banda Aceh Branch Office, while the respondents of the research were BNIS customers with a total of 50 customers. The sampling technique uses the Accidental Sampling technique. This study uses a quantitative approach to test the predetermined hypotheses. Sources of research data include primary data sources, namely questionnaires and secondary data sources, namely related articles. Data collection techniques using documentation techniques, data analysis methods using simple linear regression models. The results of this study indicate that Customer Relationship Management using indicators of continuity marketing, one to one marketing, and partnering programs has a positive and significant effect on customer loyalty at Bank BNI Syariah KC Banda Aceh.*

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

**Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *Customer Relationship Management* (CRM) terhadap loyalitas nasabah. Objek penelitian ini dilakukan pada nasabah BNI Syariah Kantor Cabang Banda Aceh, sedangkan yang menjadi responden penelitian adalah nasabah BNIS dengan jumlah 50 nasabah. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *Accidental Sampling*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Sumber data penelitian meliputi sumber data primer yaitu kuesioner dan sumber data sekunder yaitu artikel-artikel terkait. Teknik pengumpulan data menggunakan teknik dokumentasi, metode analisis data menggunakan model regresi linier sederhana. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Customer Relationship Management* dengan menggunakan indikator *continuity marketing*, *one to one marketing*, dan *partnering programme* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah pada Bank BNI Syariah KC Banda Aceh.

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

**PENDAHULUAN**

Perkembangan ekonomi Islam di Indonesia khususnya dalam sektor jasa

menciptakan sebuah persaingan, tidak terkecuali pada sektor perbankan. Sektor perbankan saat ini mengalami persaingan yang

sangat ketat, seperti pada perbankan syariah yang semakin berkembang di setiap daerah termasuk di Aceh yang memiliki mayoritas masyarakat muslim.

Pemberlakuan Qanun Aceh Nomor 11 Tahun 2018 tentang Lembaga Keuangan Syariah mencerminkan tingginya konsistensi masyarakat Aceh dalam menjunjung tinggi syariat Islam. Hal tersebut juga membuktikan antusiasme masyarakat untuk beralih dari sistem perbankan konvensional kepada sistem perbankan syariah.

Undang-Undang Perbankan Syariah No. 21 Tahun 2008 menyatakan bahwa perbankan syariah adalah segala sesuatu yang menyangkut tentang bank syariah dan unit syariah, mencakup kelembagaan, kegiatan usaha, serta cara dan proses dalam melaksanakan kegiatan usahanya. Bank syariah adalah bank yang menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip syariah dan menurut jenisnya terdiri atas Bank Umum Syariah (BUS), Unit Usaha Syariah (UUS), dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) (Ismail, 2011).

Salah satu dari jenis bank syariah ialah UUS diantaranya Bank BNI Syariah yang merupakan kegiatan usahanya untuk menghimpun dan menyalurkan dana sesuai dengan prinsip syariah dan melayani masyarakat khususnya umat muslim yang menginginkan jasa layanan keuangan syariah.

Untuk itu, BNI Syariah dituntut harus mampu mempertahankan loyalitas nasabah

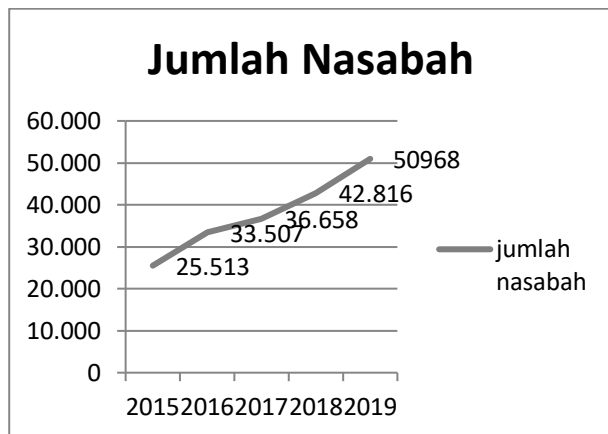
yang menjadi asset terpenting dalam menentukan kesuksesan sebuah perusahaan yang berkembang. Dengan memahami harapan dan keinginan nasabah dari suatu layanan jasa, maka akan didapatkan suatu nilai tambah tersendiri bagi perusahaan.

Tujuan tersebut akan dapat terlaksana jika bank memiliki kinerja yang baik, salah satunya adalah pelayanan bank terhadap nasabah. Artinya, baik buruknya pelayanan yang diberikan oleh bank akan sangat berpengaruh terhadap tingkat loyalitas nasabah kepada bank. Hal ini menunjukkan bahwa nasabah yang loyal didukung karena adanya pelayanan yang diberikan secara efektif dan efisien.

Salah satu langkah yang dapat diambil oleh bank untuk mewujudkan hal tersebut yaitu dengan menerapkan *Customer Relationship Management* (CRM). Menurut Darmanto dan Wardaya (2016), *Customer Relationship Management* (CRM) adalah proses membangun dan memelihara hubungan pelanggan yang menguntungkan dengan menghantarkan nilai dan kepuasan pelanggan yang unggul. Artinya bank membangun hubungan yang baik dengan nasabah, memberi pelayanan yang baik sehingga nasabah merasa puas dan loyal terhadap perusahaan.

Jika bank berhasil dalam melakukan penerapan CRM tersebut, maka nasabah akan terus meningkat dalam menggunakan produk/jasa bank. Berikut ini merupakan grafik yang menunjukkan jumlah nasabah

Bank BNI Syariah KC Banda Aceh dari tahun 2015-2019:



**Gambar 1 Grafik Perkembangan Jumlah Nasabah Bank BNI Syariah KC Banda Aceh Syariah**

Berdasarkan Gambar 1 dapat dilihat bahwa jumlah nasabah pada BNI Syariah KC Banda Aceh tahun 2015-2019 mengalami trend peningkatan setiap tahunnya. Hal ini membuktikan bahwa minat masyarakat untuk menjadi nasabah BNI Syariah terus meningkat. Peningkatan jumlah nasabah tersebut harus diikuti dengan tingginya kinerja perusahaan, sehingga akan meningkatkan loyalitas nasabah kepada BNI Syariah KC Banda Aceh.

BNI Syariah KC Banda Aceh sendiri telah menerapkan CRM dalam perusahaannya selama 3 tahun terakhir. Penerapan CRM tersebut bertujuan untuk meningkatkan loyalitas nasabah. Namun pada kenyataannya, walaupun CRM telah diterapkan belum tentu dapat meningkatkan loyalitas nasabah, hal ini dibuktikan dengan masih diterimanya pengaduan-pengaduan dari nasabah terhadap produk maupun jasa yang diberikan oleh bank.

Untuk melihat dan membahas lebih

dalam terkait penerapan CRM, beberapa penelitian terdahulu telah dilakukan. Seperti penelitian Arif dan Nurasih (2015) yang membuktikan bahwa penerapan CRM pada Bank Muamalat Indonesia Cabang Slipi berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Hal ini menunjukkan bahwa CRM berperan penting dalam meningkatkan loyalitas nasabah Bank Muamalat Indonesia Cabang Slipi.

Penelitian lainnya yaitu Agustia (2018) yang mengemukakan bahwa penerapan CRM pada BMT El-Munawar Medan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hal ini membuktikan bahwa CRM yang dilakukan BMT El-Munawar Medan mampu mewujudkan dan meningkatkan loyalitas nasabah.

Kemudian penelitian Ersan (2018) mengemukakan bahwa penerapan CRM memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah di PT. Bank Syariah Mandiri KCP Medan Sukaramai. Hal ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan pelaksana CRM pada PT. Bank Syariah Mandiri KCP Medan Sukaramai sudah dinilai baik oleh nasabah.

Penelitian selanjutnya yaitu Iskandar dan Amelia (2018) yang berhasil membuktikan bahwa penerapan CRM berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah pada BRI Syariah KCP Kota Palopo. Hal ini menunjukkan bahwa penerapan CRM yang efektif dan bermutu akan meningkatkan loyalitas nasabah.

Walaupun topik penerapan CRM pada perusahaan telah banyak dilakukan, namun penerapan CRM khususnya pada BNI Syariah di Aceh belum penulis temukan. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan topik yang sama dengan penelitian terdahulu namun pada objek penelitian yang berbeda.

Dikarenakan cakupan yang luas pada CRM, peneliti membatasi hanya pada unsurnya saja. Peneliti mengukur loyalitas nasabah menggunakan unsur dari CRM itu sendiri. Menurut Soegoto (2008:59) CRM memiliki tiga indikator yaitu, *Continuity Marketing, One to One Marketing, dan Partnering Programme*.

## **KERANGKA PEMIKIRAN**

Di era persaingan bisnis perbankan saat ini, setiap perusahaan perbankan dituntut untuk meningkatkan keunggulan kompetitif melalui strategi yang tepat dan berorientasi nasabah. Nasabah merupakan aspek utama suatu perusahaan perbankan. Karena seperti yang diketahui dalam dunia bisnis, biaya untuk mendapatkan pelanggan jauh lebih besar dibanding mempertahankan pelanggan lama. Hal yang sama juga terjadi di dalam bisnis perbankan. Nasabah yang telah ada merupakan aset paling penting dalam perbankan.

Menurut Kotler dan Keller (2012), loyalitas atau kesetiaan didefinisikan sebagai komitmen yang dipegang kuat untuk membeli atau berlangganan lagi produk atau jasa

tertentu di masa depan meskipun ada pengaruh situasi dan usaha pemasaran yang berpotensi menyebabkan perubahan perilaku.

Untuk dapat menciptakan nasabah yang loyal terhadap perusahaan diperlukan adanya hubungan yang baik antara nasabah dan perusahaan dalam jangka panjang serta diimbangi dengan pemberian layanan yang berkualitas dan memadai. Strategi yang dapat digunakan dalam mewujudkan hubungan jangka panjang tersebut yaitu melalui penerapan *Customer Relationship Management (CRM)*.

Dalam arti luas, CRM adalah proses membangun dan memelihara hubungan pelanggan yang menguntungkan dengan menghantarkan nilai dan kepuasan pelanggan yang unggul. Adapun tujuan CRM adalah menghasilkan ekuitas pelanggan yang tinggi, gabungan nilai seumur hidup pelanggan dari semua pelanggan perusahaan. Kunci untuk membangun hubungan yang langgeng adalah menciptakan nilai dan kepuasan pelanggan yang unggul (Darmanto dan Wardaya, 2016:11).

Selain itu, Kotler dan Keller (2012) mengemukakan bahwa CRM merupakan proses mengelola informasi masing-masing pelanggan dan secara cermat mengelola semua aspek yang diperlukan pelanggan demi memaksimalkan kesetiaan pelanggan.

Berdasarkan beberapa pernyataan sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa CRM merupakan suatu proses yang

menyeluruh dalam membangun hubungan dengan nasabah melalui pemberian nilai kepada nasabah. CRM sendiri dapat diwujudkan melalui tiga program yaitu; program pemasaran berkelanjutan (*continuity marketing*), program pemasaran individual (*one to one marketing*) dan program kemitraan (*partnering program*) (Soegoto, 2008:59).

Penerapan CRM pada perusahaan perbankan ditujukan agar perusahaan mampu memenangkan persaingan dalam menarik nasabah secara efektif hingga menciptakan nasabah yang loyal sebagai aset utama perusahaan dalam memperoleh laba secara optimal. Nasabah yang loyal dapat mereka tunjukkan dengan melakukan pembelian ulang secara teratur, melakukan pembelian lini produk yang lainnya dari perusahaan, memberikan referensi kepada orang lain dan menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing atau tidak mudah terpengaruh oleh bujukan pesaing lain.

Berdasarkan uraian kerangka berfikir sebelumnya, maka dapat ditarik suatu pemikiran logis bahwa terdapat pengaruh penerapan CRM terhadap loyalitas nasabah.

Hipotesis: Kepribadian berpengaruh terhadap keputusan nasabah

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yaitu suatu pendekatan dengan metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik

pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2015:13).

Populasi adalah sekumpulan individu yang memiliki karakteristik khas yang menjadi perhatian dalam lingkup yang ingin diteliti (Sugiarto, 2017:134). Pada penelitian ini yang dijadikan populasi adalah nasabah BNI Syariah KC Banda Aceh sebanyak 50.968 nasabah. Sampel adalah sebagian dari anggota populasi yang diambil menurut prosedur tertentu. Atas dasar informasi yang diperoleh dari sampel tersebut, peneliti dapat menarik suatu kesimpulan yang diberlakukan untuk populasinya (Sugiarto, 2017:136). Adapun penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *Accidental Sampling*.

Mamik (2015:52) menjelaskan bahwa *Accidental Sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. Peneliti langsung mengumpulkan data dari unit *sampling* yang ditemui sampai jumlah yang diharapkan terpenuhi. Sehingga peneliti menghasilkan sampel sebanyak 50 responden.

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan data primer yang merupakan data atau keterangan yang

diperoleh peneliti secara langsung dari sumbernya. Pada penelitian ini objek peneliti adalah nasabah BNI Syariah KC Banda Aceh yang artinya data diperoleh dari hasil jawaban dari nasabah/responden.

Adapun instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket/kuesioner. Skala yang digunakan adalah skala likert yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2015:93).

Setelah sumber data diperoleh dari responden maka selanjutnya akan dilakukan pengujian terhadap instrument penelitian yang meliputi pengujian validitas, pengujian reliabilitas serta pengujian asumsi klasik yang meliputi uji normalitas dan uji heterokedastisitas. Selanjutnya untuk metode analisis data menggunakan regresi linear sederhana yang bertujuan untuk menilai pengaruh antar variable penelitian.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Gambaran Umum Objek Penelitian

BNI Syariah memiliki izin usaha berdasarkan Keputusan Gubernur Bank Indonesia Nomor 12/41/KEP.GBI/2010 tanggal 21 Mei 2010. BNI Syariah atas dukungan BNI Group menjadi *first mover* pendukung Qanun Lembaga Keuangan Syariah (LKS), dimana tujuan mereka adalah untuk memenuhi kebutuhan nasabah yang tidak menginginkan transaksi sistem bunga.

Hingga tahun 2020, BNI Syariah sudah

memiliki 68 Kantor Cabang, 300 Kantor Cabang Pembantu (KCP), 13 Kantor Kas, 8 Kantor Fungsional, 23 Mobil Layanan Gerak, 55 Payment Point, 202 Mesin ATM BNI, dan 1500 Outlet salah satunya yaitu BNI Syariah yang berada di Jl.Tgk. H.M Daud Bereueh No. 33C, Laksana Kuta Alam, Banda Aceh yang merupakan lokasi penelitian (bnisyariah.co.id).

### Analisis Deskripsi Variabel

Analisis deskriptif untuk variabel dalam penelitian ini diperoleh berdasarkan kuesioner yang telah diisi oleh responden terhadap variabel *Customer Relationship management* (X) dan Loyalitas (Y). Pengolahan data ini menggunakan *software* yaitu SPSS (*Statistic Package for Social Science*) versi 20. Statistik deskriptif bertujuan untuk memberikan gambaran secara rinci atas variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Berikut diuraikan nilai statistik deskriptif dari masing-masing variabel penelitian.

**Tabel 1**  
**Statistik Deskriptif**

Ket.	N	Min	Maks	Rat a-rata	Std Deviasi
Loyalitas (Y)	50	2,58	3,94	3,70	1,14
<i>Customer Relationship Management</i> (CRM) (X)	50	3,33	4,50	4,04	1,06

Sumber: Data primer diolah 2020.

Berdasarkan Tabel 1 diatas, nilai N menunjukkan jumlah data yang diproses yaitu sebanyak 50 data yang merupakan nasabah

BNI Syariah KC Banda Aceh dengan jumlah variabel pada masing-masing data berjumlah sama. Nilai rata-rata menunjukkan nilai rata-rata dari suatu variabel. Nilai standar deviasi menunjukkan nilai dispensasi atau tingkat penyebaran rata-rata dalam suatu variabel. Nilai minimum menunjukkan nilai terendah dalam suatu variabel, dan nilai maksimum menunjukkan nilai tertinggi dalam suatu variabel.

Sebagaimana hasil statistik deskriptif yang telah diperoleh, dapat diperhatikan bahwa kedua variabel penelitian yaitu *Customer Relationship Management* (CRM) (X) dan loyalitas nasabah (Y) menunjukkan nilai rata-rata lebih besar daripada nilai standar deviasinya. Untuk nilai minimum dan maksimum pada kedua variabel memiliki jarak yang tidak terlalu jauh. Hal ini dapat dikatakan bahwa kedua variabel tersebut memiliki tingkat penyebaran data yang stabil.

**Uji Validitas**

Uji validitas berguna untuk mengetahui kevalidan angket/kuesioner, apakah pernyataan-pernyataan dari kuesioner tersebut relevan atau tidak. Jumlah N pada penelitian ini sebanyak 50 responden dengan taraf signifikansi 5% atau 0,05 sehingga nilai yang diperoleh dapat diperhatikan melalui tabel distribusi nilai  $r_{tabel}$  sebesar 0,279. Hasil uji validitas diuraikan pada tabel berikut.

**Tabel 2**  
**Hasil Uji Validitas**

Variabel	Item Pertanyaan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
<i>Customer Relationship Management</i> (CRM) (X)	CRM1	0,866	0,279	Valid
	CRM2	0,740	0,279	Valid
	CRM3	0,814	0,279	Valid
	CRM4	0,799	0,279	Valid
	CRM5	0,763	0,279	Valid
	CRM6	0,745	0,279	Valid
Loyalitas Nasabah (Y)	LN1	0,696	0,279	Valid
	LN2	0,796	0,279	Valid
	LN3	0,663	0,279	Valid
	LN4	0,786	0,279	Valid
	LN5	0,821	0,279	Valid
	LN6	0,816	0,279	Valid

Berdasarkan hasil pengujian validitas menunjukkan bahwa koefisien korelasi yang diperoleh dari masing-masing item variabel *Customer Relationship Management* (CRM) (X) dan loyalitas nasabah (Y) seluruhnya berada di atas nilai kritis korelasi *product moment* (koefisien korelasi > 0,279) sehingga kuesioner yang digunakan dapat dinyatakan valid

**Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas berfungsi untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten, apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih secara statistik. Uji ini dilakukan menggunakan teknik *Cronbach's Alpha*, jika nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60 atau 60% maka instrumen bersifat reliabel, sebaliknya jika nilai *Cronbach's Alpha* lebih kecil dari 0,60 atau 60% maka instrumen tidak bersifat reliabel. Hasilnya diuraikan pada tabel berikut.

**Tabel 3**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Item Pertanyaan	Keterangan
<i>Customer Relationship Management</i> (X)	0,878	6	Reliabel
Loyalitas Nasabah (Y)	0,857	6	Reliabel

Berdasarkan Tabel 3 dapat disimpulkan bahwa variabel X dan Y menghasilkan nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,878 dan 0,876, ini menandakan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* dari kedua variabel tersebut lebih besar dari 0,60. Maka dari itu kuesioner yang dijadikan alat ukur pada penelitian ini layak untuk digunakan atau bersifat reliabel.

**Uji Normalitas**

Uji normalitas sebagai uji data variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y) pada persamaan regresi yang dihasilkan. Berdistribusi normal atau berdistribusi tidak normal. Uji normalitas data dilakukan dengan menggunakan *Test Normality Kolmogrov-Smirnov* yang dapat dilihat pada Tabel 4.

**Tabel 4.**  
**Hasil Uji Normalitas**  
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

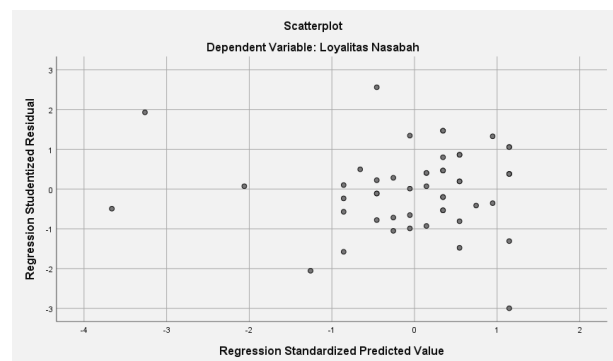
		Unstandardized Residual
N		50
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,99988113
Most Extreme Differences	Absolute	,091
	Positive	,091
	Negative	-,050
Test Statistic		,091
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 <sup>c,d</sup>

a. Test distribution is Normal.  
b. Calculated from data.  
c. Lilliefors Significance Correction.  
d. This is a lower bound of the true significance.

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa pada Uji *Kolmogrov-smirnov* dari variabel X dan Y menghasilkan nilai probabilitas 0,200, dimana nilai tersebut lebih besar dari 0,05 maka dapat ditarik kesimpulan bahwa data yang diuji bersifat distribusi normal.

**Uji Heteroskedastisitas**

Uji Heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. jika varian dari pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas.



**Gambar 2 Hasil Uji Heteroskedastisitas**  
**(Scatterplot)**

Berdasarkan gambar diatas menghasilkan uji heteroskedastesitas dimana titik-titik datanya menyebar disekitar 0 dan tidak membentuk pola tertentu, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi ini.



**Uji Regresi Linier Sederhana**

**Tabel 5**

**Hasil Pengujian Regresi Linier Sederhana**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	2,355	2,150		1,096	,279
	Customer Relationship Management (CRM)	,817	,087	,806	9,419	,000

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

Berdasarkan Tabel 5 dapat disimpulkan bahwa hasil dari uji regresi linier sederhana diketahui nilai konstanta ( $\alpha$ ) sebesar 2,355 dan nilai koefisien regresi/CRM ( $\beta$ ) sebesar 0,817, sehingga dapat dirumuskan dengan persamaan regresi linier sederhana sebagai berikut:

$$Y = 2,335 + 0,817X + \epsilon$$

Berdasarkan hasil persamaan regresi linier diatas, maka dapat diterjemahkan:

- Nilai konstanta ( $\alpha$ ) sebesar 2,355 artinya jika Customer Relationship Management (X) dianggap konstan, maka besarnya nilai loyalitas adalah sebesar 2,355 dalam satuan skala likert.
- Nilai koefisien regresi ( $\beta$ ) diperoleh sebesar 0,817 menunjukkan bahwa setiap kenaikan nilai X sebesar 1 satuan skala interval maka akan diikuti oleh kenaikan nilai Y sebesar 0,817 satuan skala interval.

**Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

**Tabel 6**

**Hasil Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,806 <sup>a</sup>	,649	,642	3,03097

a. Predictors: (Constant), Customer Relationship Management (CRM)

Berdasarkan Tabel 6 dapat disimpulkan bahwa nilai korelasi (R) yaitu sebesar 0,806 atau 80,6%. Dari hasil tersebut diperoleh nilai Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>) sebesar 0,649 atau 64,9%. Pengaruh sebesar 64,9% bermakna bahwa *Customer Relationship Management* (CRM) berpengaruh terhadap loyalitas sebesar 64,9%, dan sisanya sebesar 30,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian.

**PEMBAHASAN**

*Customer relationship management* (CRM) merupakan hal yang penting bagi kesejahteraan suatu perusahaan khususnya pada Bank, CRM berhubungan dengan relasinya terhadap pelanggan atau nasabah. Adapun hasil tanggapan dari responden terhadap *customer relationship management* pada Bank BNI Syariah KC Banda Aceh dengan total skor sebanyak 1214 yang didominasi dengan kategori sangat setuju (SS) dan setuju (S).

Dengan rincian dari indikatornya adalah: *Continuity Marketing* (pemasaran berkelanjutan) dengan total skor 405, *One to*

*One marketing* (pemasaran secara individu) dengan total skor 412, dan *Partnering Programme* (program kerjasama) dengan total skor 397. Ini menunjukkan bahwa dari setiap indikator CRM yang diberikan secara keseluruhan menunjukkan bahwa bank BNI Syariah KC Banda Aceh berhasil membuat nasabah merasa loyal dengan penerapan CRM yang diberikan oleh bank BNI Syariah KC Banda Aceh.

Hal tersebut didukung pernyataan yang dikemukakan oleh Arif dan Nurasih (2015), bahwa CRM pada bank Muamalat Indonesia Cabang Slipi berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas nasabah. Hal ini menunjukkan bahwa CRM berperan penting dalam meningkatkan loyalitas nasabah Bank Muamalat Indonesia Cabang Slipi.

Hasil yang dilakukan oleh Agustina (2018), bahwa CRM pada BMT El-Munawar Medan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hal ini membuktikan bahwa CRM yang dilakukan BMT El-Munawar Medan mampu mewujudkan dan meningkatkan loyalitas nasabah.

Hal tersebut juga didukung pernyataan yang dikemukakan oleh Ersan (2018), bahwa Terdapat pengaruh yang signifikan antara CRM terhadap loyalitas nasabah di PT. Bank Syariah Mandiri KCP Medan Sukaramai. Hal ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan pelaksanaan CRM pada PT. Bank Syariah Mandiri KCP Medan Sukaramai sudah dinilai baik oleh nasabah.

Penelitian yang dilakukan oleh Hendrayani (2018), bahwa CRM berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah pada Bank Syariah Mandiri KCP Panam. Hal tersebut membuktikan bahwa semakin meningkat Relationship Marketing maka akan meningkatkan loyalitas nasabah pada Bank Mandiri Syariah KCP Panam.

Hasil tersebut juga didukung pernyataan yang dikemukakan oleh Iskandar dan Amelia (2018), bahwa CRM berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hal ini menunjukkan bahwa penerapan CRM yang efektif dan bermutu akan meningkatkan loyalitas nasabah.

Dari keseluruhan hasil penelitian sebelumnya, menunjukkan bahwa penerapan CRM pada bank BNI Syariah KC Banda Aceh sudah efektif dan telah mengikuti standar yang berlaku sehingga nasabah merasa loyal untuk bertransaksi di bank tersebut.

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil uji statistik, diperoleh nilai signifikansi variabel *customer relationship management* (X) terhadap loyalitas variabel (Y) sebesar  $0,000 < 0,05$  dan untuk nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $9,419 > t_{tabel}$  dengan nilai 2,010 yang bermakna adanya pengaruh positif dan signifikan antara variabel *customer relationship management* terhadap variabel loyalitas.

Sebagaimana hasil pengujian yang sudah dilakukan, penerapan *customer*

*relationship management* pada bank BNI Syariah KC Banda Aceh berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah, hal ini menunjukkan bahwa *Customer Relationship Management* (CRM) yang diterapkan oleh Bank BNI Syariah KC Banda Aceh sudah mengikuti standar yang berlaku bagi perusahaan pada umumnya, dikarenakan seluruh responden yang berperan sebagai nasabah memberi nilai loyal yang baik terhadap penerapan CRM pada Bank BNI Syariah KC Banda Aceh.

## REFERENSI

- Agustia, Titin. 2018. *Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Nasabah Pada BMT El-Munawar Medan*. Artikel online, dikases melalui <http://repositori.umsu.ac.id/xmlui/handle/123456789/214>.
- Arif, M. Nur Rianto Al dan Nurasiah, Titin. 2015. Customer Relationship Management pada Pengaruhnya terhadap Loyalitas Nasabah Bank: Studi pada Bank Muamalat Indonesia. *Esensi Jurnal Bisnis dan Manajemen Vol. 5 No. 1*.
- Darmanto dan Wardaya. 2016. *Manajemen Pemasaran Untuk Mahasiswa, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah*. Yogyakarta: CV BUDI UTAMA.
- Ersan, Sutan Panusunan. 2018. *Pengaruh Customer Relationship Management terhadap Loyalitas Nasabah pada PT. Bank Syariah Mandiri KCP Medan Sukaramai*. Artikel online diakses melalui <http://repositori.umsu.ac.id/xmlui/handle/123456789/3624>.
- Hendrayani. 2018. Pengaruh Relationship Marketing terhadap Loyalitas Nasabah pada PT. Bank Syariah Mandiri KCP Panam di Pekanbaru. *Eko dan Bisnis (Riau Economics and Business Review)*. 9(4).
- Iskandar, Ahmad Syarief dan Amelia, Nildha. 2018. Customer Relationship Management dan Pengaruhnya terhadap Loyalitas Nasabah pada Bank Rakyat Indonesia (BRI) Syariah Kantor Cabang Pembantu (KCP) Kota Palopo. *Dinamis (Journal of Islamic Management and Bussines*. 1(1).
- Ismail. 2011. *Perbankan Syariah*. Jakarta: PRENADAMEDIA GROUP.
- Kotler dan Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran Jilid 1 (12nd ed)*. Jakarta: Gelora Aksara Pratama.
- Mamik. 2015. *Metodologi Kualitatif*. Taman Sidoarjo: Anggota IKAPI.
- Qanun Aceh Nomor 11 Tahun 2018 tentang Lembaga Keuangan Syariah.
- Soegoto, E. S. (2008). *Marketing Research: The Smart Way to Solve a Problem. Cetakan ke-1*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Sugiarto. (2017). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: Penerbit ANDI (Anggota IKAPI).
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Undang-Undang Nomor 21 Tahun 2008 Tentang Perbankan Syariah