

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN, NILAI
NASABAH DAN *CUSTOMER RELATIONSHIP
MANAGEMENT* (CRM) TERHADAP
KEPUASAN NASABAH SERTA LOYALITAS
NASABAH**

**(Studi pada Nasabah BNI Syariah Kantor Cabang
Semarang dan Kantor Cabang Pembantu Unisula)**



SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat
untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1)
pada Program Sarjana Fakultas Ekonomika dan Bisnis
Universitas Diponegoro

Disusun oleh :

BERLIAN NISAZIZAH

NIM. 12010114120087

**FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
2018**

PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama Penyusun : Berlian Nisazizah

Nomor Induk Mahasiswa : 12010114120087


Fakultas/ Departemen : Ekonomika dan Bisnis/ Manajemen

Judul Skripsi : ANALISIS PENGARUH KUALITAS LAYANAN, NILAI NASABAH, *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT* TERHADAP KEPUASAN NASABAH SERTA LOYALITAS NASABAH (Studi pada nasabah BNI Syariah Kantor Cabang Semarang dan Kantor Cabang Pembantu Unisula)

Dosen Pembimbing : Drs. Budi Sudaryanto, M.T.

Semarang, 28 Mei 2018

Dosen Pembimbing



(Drs. Budi Sudaryanto, M.T.)

NIP. 195805201985031004

PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN

Nama Penyusun : Berlian Nisazizah
Nomor Induk Mahasiswa : 12010114120087
Fakultas/ Departemen : Ekonomika dan Bisnis/ Manajemen
Judul Skripsi : ANALISIS PENGARUH KUALITAS
LAYANAN, NILAI NASABAH, CUSTOMER
RELATIONSHIP MANAGEMENT TERHADAP
KEPUASAN NASABAH SERTA LOYALITAS
NASABAH (Studi pada nasabah BNI Syariah
Kantor Cabang Semarang dan Kantor Cabang Pembantu
Unisula)

Telah dinyatakan lulus pada tanggal 28 Juni 2018

Tim penguji

1. Drs. Budi Sudaryanto, MT (.....)
2. Dra. Retno Hidayati, MM (.....)
3. Sri Rahayu Tri Astuti, SE., MM (.....)

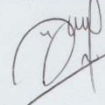
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini saya, Berlian Nisazizah, menyatakan bahwa skripsi dengan judul: **“ANALISIS PENGARUH KUALITAS LAYANAN, NILAI NASABAH, CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT TERHADAP KEPUASAN NASABAH SERTA LOYALITAS NASABAH (Studi pada nasabah BNI Syariah Kantor Cabang Semarang dan Kantor Cabang Pembantu Unisula)”**, adalah tulisan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain, yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri, dan/ tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin itu, atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan penulis aslinya.

Apabila saya melakukan tindakan yang bertentangan dengan hal tersebut di atas, baik disengaja maupun tidak, dengan ini saya menyatakan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri ini. Bila kemudian terbukti bahwa saya melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, berarti gelar dan ijazah yang telah diberikan oleh universitas batal saya terima.

Semarang, 28 Mei 2018

Yang membuat pernyataan



(Berlian Nisazizah)

NIM. 12010114120087

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

**“Yakinlah ada sesuatu yang menantimu selepas banyak
kesabaran (yang kau jalani) yang akan membuatmu
terpana hingga kau lupa pedihnya rasa sakit”**

(Ali bin Abi Thalib)

PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan untuk

Kedua orang tua

Rudiyono dan Khomidjatun

Serta kakak- kakak

ABSTRAK

Penyedia jasa khususnya perbankan dihadapkan dengan tantangan adanya *financial technology* yang begitu cepat berkembang. Dalam hal ini perbankan syariah dituntut untuk dapat mengejar bank konvensional serta perubahan teknologi tersebut. Sebagai salah satu bank syariah di Indonesia, Bank BNI Syariah hadir dengan mengusung komitmen Hasanah Lifestyle untuk memenuhi setiap kebutuhan nasabah dalam kehidupan islami dengan berbagai layanan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan, nilai nasabah dan *customer relationship management* terhadap kepuasan nasabah serta loyalitas nasabah.

Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan *Purpose sampling*. Jumlah sampel sebanyak 145 responden yang merupakan nasabah Bank BNI Syariah Cabang Semarang yang menggunakan Tabungan BNI IB Hasanah. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Modelling* (SEM) dengan program AMOS 24.0.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah, nilai nasabah berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah, *customer relationship management* berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah, kualitas layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah, nilai nasabah berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah, *customer relationship management* berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah, dan kepuasan nasabah berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah.

Kata Kunci: Kualitas Layanan, Nilai Nasabah, *Customer Relationship Management*, Kepuasan Nasabah, Loyalitas Nasabah.

ABSTRACT

Service provider, especially banks, are faced challenges of financial technology which is growing rapidly. In this case sharia banking is required to be able to pursue conventional banks and technology changes. As one of the syariah bank in Indonesia, BNI Syariah Bank comes with the commitment of Hasanah Lifestyle to fulfill every customer needs in Islamic life with various services. This study aims to analyze the effect of service quality, customer value and customer relationship management to customer satisfaction and customer loyalty.

The sampling technique is done by purpose sampling. The number of samples is 145 respondents who are customers of Bank BNI Syariah Branch Semarang that using Tabungan BNI IB Hasanah. The analysis tool used in this research is Structural Equation Modeling (SEM) with AMOS 24.0 program.

The result of this research shows that service quality have positive effect to customer satisfaction, customer value have positive effect to customer satisfaction, customer relationship management have positive effect to customer satisfaction, service quality positively affect customer loyalty, customer value positively affect customer loyalty, customer relationship management has a positive effect on customer loyalty, and customer satisfaction has a positive effect on customer loyalty.

Keywords: service quality, customer value, customer relationship management, customer satisfaction, customer loyalty.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah Rabbil Alamin, puji syukur kita panjatkan kehadiran Allah SWT yang Maha Pengasih dan Maha Penyayang, yang telah memberikan rahmat dan nikmat sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Nilai Nasabah, dan Customer Relationship Management terhadap Kepuasan Nasabah Serta Loyalitas Nasabah (Studi pada nasabah Bank BNI Syariah Kantor Cabang Semarang dan Kantor Cabang Pembantu Unisula)”. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan program sarjana (S1) pada Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.

Dalam penyusunan skripsi ini penulis menyadari bahwa penelitian yang telah dilakukan tidak lepas dari bantuan beberapa pihak yang memberikan dorongan, semangat dan bimbingan selama proses penyusunan. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Dr. Suharnomo, S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Diponegoro Semarang.
2. Bapak Dr. Harjum Muharam, S.E., M.E., selaku Ketua Departemen Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.
3. Ibu Dra. Ami Kusumawardhani, MSc, PhD., selaku dosen wali penulis selama menempuh perkuliahan di jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.

4. Bapak Drs. Budi Sudaryanto, MT., selaku dosen pembimbing yang memberikan waktu, masukan, bantuan, arahan dan semangat serta selalu sabar untuk membimbing penulis dalam proses penyusunan skripsi ini.
5. Bapak Dr. Sugiono, MSEI., yang telah memberikan waktu, masukan dan arahan dalam proses penyusunan skripsi ini.
6. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro yang telah memberikan banyak ilmu pengetahuan yang sangat berguna bagi penulis.
7. Bapak dan Ibu Karyawan Fakultas Ekonomika dan Bisnis yang telah memberikan bantuan untuk penulis pada masa perkuliahan.
8. Kedua orang tua yang sangat saya sayangi, Bapak Rudiono dan Ibu Khomijatun dan kakak-kakak, Sarik Kris Widiyono, Andris Bhitariatun, Haris Roimadlona, dan Irma Mardhianna yang selalu memberikan doa, dorongan dan semangat yang tiada henti kepada penulis.
9. Teman-teman Keluarga Mahasiswa Tembalang Kudus yang memberikan bantuan, semangat dalam proses penyusunan skripsi dan pengalaman selama menjadi mahasiswa di Universitas Diponegoro.
10. Teman-teman seperjuangan selama kuliah Ajeng Nantyas, Irna Rahmawati dan Suci Puspitaningtias yang selalu memberikan semangat dan dukungan.
11. Teman-teman KKN Desa Dororejo yang mengajarkan banyak hal Imam Muardi, Darwis Siahaan, Debby Andi Maria, Sahadah Amalia, Eva Yunita, dan Elroy Roberto.

12. Teman-teman Manajemen 2014 yang tidak dapat disebutkan satu persatu, yang telah memberikan bantuan, kenangan dan pengalaman selama penulis menempuh masa perkuliahan.

13. Karyawan Bank BNI Syariah Kantor Cabang Semarang dan Kantor Cabang Pembantu Unisula yang telah memberikan izin, bantuan dan arahan dalam proses penyusunan skripsi.

14. Seluruh responden yang bersedia meluangkan waktu dan bersedia mengisi kuesioner penelitian ini.

Semarang, 28 Mei 2018

Penulis,

Berlian Nisazizah

NIM. 12010114120087

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	12
1.3 Tujuan Penelitian.....	13
1.4 Kegunaan Penelitian.....	14
1.5 Sistematika Penulisan.....	14
BAB II TELAAH PUSTAKA	16
2.1 Landasan Teori	16
2.1.1 Kualitas Layanan.....	16
2.1.2 Nilai Nasabah	18
2.1.3 <i>Customer Relationship Management</i>	20
2.1.4 Kepuasan Nasabah	22
2.1.5 Loyalitas Nasabah	23
2.2 Pengaruh Antar Variabel	25
2.2.1 Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Nasabah.....	25
2.2.2 Pengaruh Nilai Nasabah Terhadap Kepuasan Nasabah	26
2.2.3 Pengaruh <i>Customer Relationship Management</i> Terhadap Kepuasan Nasabah.....	27
2.2.4 Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Nasabah.....	28
2.2.5 Pengaruh Nilai Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah	29

2.2.6	Pengaruh <i>Customer Relationship Management</i> Terhadap Loyalitas Nasabah.....	30
2.2.7	Pengaruh Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah	31
2.3	Penelitian Terdahulu.....	32
2.4	Kerangka Pemikiran	35
2.5	Hipotesis.....	36
BAB III METODE PENELITIAN		37
3.1	Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	37
3.1.1	Variabel Penelitian	37
3.1.2	Definisi Operasional Variabel.....	38
3.2	Populasi dan Sampel	41
3.3	Jenis dan Sumber Data	42
3.4	Metode Pengumpulan Data	42
3.5	Metode Analisis Data	44
BAB IV HASIL DAN ANALISIS		54
4.1	Gambaran Umum Responden	54
4.1.1	Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	55
4.1.2	Profil Responden Berdasarkan Usia	55
4.1.3	Profil Responden Berdasarkan Lama Menjadi Nasabah.....	56
4.1.4	Profil Responden Berdasarkan Menjadi Nasabah Bank Lain.....	57
4.2	Analisis Data Penelitian	58
4.2.1	Asumsi SEM.....	59
4.2.2	<i>Confirmatory Factor Analysis</i> Variabel Kualitas Layanan.....	66
4.2.3	<i>Confirmatory Factor Analysis</i> Variabel Nilai Nasabah.....	71
4.2.4	<i>Confirmatory Factor Analysis</i> Variabel <i>Customer Relationship Management</i>	73
4.2.5	<i>Confirmatory Factor Analysis</i> Variabel Kepuasan Nasabah	75
4.2.6	<i>Confirmatory Factor Analysis</i> Variabel Loyalitas Nasabah	78
4.2.7	Analisis <i>Full Model</i> SEM	80
4.3	Pengujian Hipotesis	81
4.4	Analisis <i>Direct Effect</i> , <i>Indirect Effect</i> , <i>Total Effect</i> dan <i>Sobel Test</i>	87
4.4.1	Analisis <i>Direct Effect</i>	87
4.4.2	Analisis <i>Indirect Effect</i>	88

4.4.3	<i>Analisis Total Effect</i>	89
4.4.4	<i>Sobel Test</i>	89
4.5	Pembahasan	91
4.5.1	Proses Peningkatan Loyalitas Nasabah 1	92
4.5.2	Proses Peningkatan Loyalitas Nasabah 2	93
4.5.3	Proses Peningkatan Loyalitas Nasabah 3	94
BAB V PENUTUP		96
5.1	Simpulan.....	96
5.2	Implikasi Teoritis.....	98
5.3	Implikasi Manajerial.....	100
5.4	Keterbatasan Penelitian	103
5.5	Saran untuk Penelitian Mendatang.....	104
DAFTAR PUSTAKA		105
LAMPIRAN A		110
LAMPIRAN B		118
LAMPIRAN C		124
LAMPIRAN D		132

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Transaksi Uang Elektronik Tahun 2010-2017.....	1
Tabel 1.2 Hasil Wawancara Langsung Nasabah BNI Syariah Kantor Cabang Semarang dan Kantor Cabang Pembantu Unisula.....	5
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	32
Tabel 3.1 Model Persamaan Struktural.....	47
Tabel 3.2 Persamaan Measurement Model.....	47
Tabel 3.3 Goodness of Fit Indices.....	53
Tabel 4.1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	55
Tabel 4.2 Profil Responden Berdasarkan Usia.....	56
Tabel 4.3 Profil Responden Berdasarkan Lama Menjadi Nasabah.....	57
Tabel 4.4 Profil Responden Berdasarkan Menjadi Nasabah Bank Lain.....	58
Tabel 4.5 Uji Normalitas Data.....	59
Tabel 4.6 Mahalanobis Distance.....	60
Tabel 4.9 Uji Realibility dan Variance Extract.....	65
Tabel 4.5 Hasil Goodness of Fit Analisis Faktor Konfirmatori Kualitas Layanan..	67
Tabel 4.6 Regression Weight.....	67
Tabel 4.7 Modification Indices.....	68
Tabel 4.8 Hasil Goodness of Fit Analisis Faktor Konfirmatori Kualitas Layanan.....	69
Tabel 4.9 Standardized Regression Weights.....	70
Tabel 4.10 Regression Weight.....	71
Tabel 4.11 Hasil Goodness of Fit Analisis Faktor Konfirmatori Nilai Nasabah...	72
Tabel 4.12 Standardized Regression Weight.....	72
Tabel 4.13 Regression Weight.....	73
Tabel 4.14 Hasil Goodness of Fit Analisis Faktor Konfirmatori CRM.....	74
Tabel 4.15 Standardized Regression Weights.....	74

Tabel 4.16 Regression Weight.....	75
Tabel 4.17 Hasil Goodness of Fit Analisis Faktor Konfirmatori Kepuasan Nasabah.....	76
Tabel 4.18 Standardized Regression Weight.....	77
Tabel 4.19 Regression Weight.....	77
Tabel 4.20 Hasil Goodness of Fit Analisis Faktor Konfirmatori Loyalitas Nasabah.....	78
Tabel 4.21 Standardized Regression Weights.....	79
Tabel 4.22 Regression Weight.....	80
Tabel 4.20 Hasil Uji Goodness of Fit.....	80
Tabel 4.21 Regression Weight Structural Equational.....	83
Tabel 4.22 Standardized Direct Effects.....	87
Tabel 4.23 Standardized Indirect Effects.....	88
Tabel 4.24 Standardized Total Effects.....	89

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Teoritis.....	35
Gambar 3.1 Diagram Jalur.....	46
Gambar 4.1 Analisis Faktor Konfirmatori Kualitas Layanan-1.....	66
Gambar 4.2 Analisis Faktor Konfirmatori Kualitas Layanan-2.....	69
Gambar 4.3 Analisis Faktor Konfirmatori Nilai Nasabah.....	71
Gambar 4.4 Analisis Faktor Konfirmatori CRM.....	73
Gambar 4.5 Analisis Faktor Konfirmatori Kepuasan Nasabah.....	76
Gambar 4.6 Analisis Faktor Konfirmatori Loyalitas Nasabah.....	78
Gambar 4.7 Analisis Faktor konfirmatori Full Model.....	82
Gambar 4.8 Sobel Test Variabel Kualitas Layanan.....	90
Gambar 4.9 Sobel Test Variabel Nilai Nasabah.....	90
Gambar 4.10 Sobel Test Variabel Customer Relationship Management.....	91
Gambar 4.11 Proses Peningkatan Loyalitas Nasabah 1.....	92
Gambar 4.12 Proses Peningkatan Loyalitas Nasabah 2.....	93
Gambar 4.13 Proses Peningkatan Loyalitas Nasabah 3.....	94

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN A.....	111
LAMPIRAN B.....	118
LAMPIRAN C.....	124
LAMPIRAN D.....	132

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan tren penggunaan *e-money* dari tahun 2014 hingga 2017 sangat pesat. Perkembangan ini disebabkan oleh semakin banyak pengguna *smartphone* ditunjang dengan perusahaan jasa yang memanfaatkan pembayaran digital. Dibuktikan dengan transaksi uang elektronik sebagai berikut

Tabel 1.1
Transaksi Uang Elektronik
Tahun 2010-2017

Tahun	Volume Transaksi (satuan)	Nilai Transaksi (Rp Juta)
2010	26,541,982	693,467
2011	41,060,149 14.518	981,297
2012	100,623,916 59.563	1,971,550
2013	137,900,779 37.276	2,907,432
2014	203,369,990 65 469	3,319,556
2015	535,578,528 332	5,283,018
2016	683,133,352 147	7,063,689
2017	943,319,933	12,375,469

Sumber : Bank Indonesia, Desember 2017

Tabel 1.1 menjelaskan bahwa terjadi kenaikan volume transaksi dengan nilai transaksi yang semakin besar. Pada tahun 2010, volume transaksi 26,541,98

dengan nilai transaksi 693,467. Pada tahun 2011, volume transaksi 41,060,149 dengan nilai transaksi 981,297. Pada tahun 2012, volume transaksi 100,623,916 dengan nilai transaksi 1,971,550. Pada tahun 2013, volume transaksi 137,900,779 dengan nilai transaksi 2,907,432. Pada tahun 2014, volume transaksi 203,369,990 dengan nilai transaksi 3,319,556. Pada tahun 2015, volume transaksi 535,578,528 dengan nilai transaksi 5,283,018. Pada tahun 2016, volume transaksi 683,133,352 dengan nilai transaksi 7,063,689. Dari transaksi tahun 2010 hingga 2017, tahun 2014 mengalami peningkatan drastis volume transaksi sebesar 65,469,221.

Melihat pertumbuhan transaksi uang elektronik di Indonesia yang terus naik, hal ini menyebabkan perubahan besar dalam persaingan bisnis. Persaingan antara lembaga keuangan dan perusahaan berbasis layanan keuangan digital menjadi lebih ketat. Dengan terjadinya persaingan bisnis, perusahaan dihadapkan dengan penentuan strategi dalam meningkatkan inovasi layanan yang sesuai dengan tren konsumen.

Kenaikan pengguna layanan *financial technology* membuat perbankan harus bertahan dengan mengikuti perilaku nasabah yang terus berubah. Ke depan, tantangan perbankan untuk meningkatkan kualitas pelayanan *e-banking* diperkirakan lebih sulit dibandingkan menjaga pelayanan petugas *customer service*, *teller*, dan satpam di kantor cabang (Infobank edisi No.463, Mei 2017, Vol. XXXIX). Perkembangan jasa yang diinginkan konsumen juga ikut berubah karena konsumen lebih memilih untuk mendapatkan pelayanan berupa kemudahan untuk mendapatkan, kecepatan mendapatkan serta kenyamanan konsumen. Gronroos (2000) dalam (Tjiptono, 2005) menyatakan jasa sebagai proses yang berasal dari

sejumlah aktivitas *intangible* yang biasanya (namun tidak harus selalu) terjadi pada interaksi antara pelanggan, karyawan jasa, sumber daya fisik atau barang dan atau sistem penyedia jasa, yang berguna sebagai solusi atas masalah pelanggan. Salah satu penyedia jasa yang belum mengalami perubahan atas kemajuan teknologi adalah perbankan.

PT Bank BNI Syariah atau biasa disebut BNI Syariah berdiri pada 19 Juni 2010. BNI Syariah merupakan hasil proses *spin off* dari unit usaha syariah (UUS) PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk. *Corporate plan* UUS BNI tahun 2000 menetapkan bahwa status UUS bersifat temporer dan oleh karena itu dilakukan spin off pada 2009 dan selesai Juni 2010 dengan didirikannya PT Bank BNI Syariah sebagai Bank Umum Syariah (BUS). Dengan komitmen untuk memberikan yang terbaik bagi nasabah, BNI Syariah terus mengalami pertumbuhan usaha yang sangat baik. Dengan visi menjadi bank syariah pilihan masyarakat yang unggul dalam layanan dan kinerja. BNI Syariah juga menerapkan *Hasanah* sebagai tata nilai perusahaan (*corporate value*) yang menjadi karakter utama bagi karyawan dan perusahaan sehingga BNI Syariah mudah dikenal.

Keluhan nasabah terkadang sulit ditemukan jika bukan merupakan keluhan yang sangat merugikan yang membuat nasabah merasa tidak penting untuk melaporkan keluhan. Padahal keluhan yang disampaikan nasabah akan menjadi bahan pertimbangan dari bank untuk dapat memberikan pelayanan yang lebih baik. Perlu dilakukannya wawancara terbuka dengan nasabah untuk mengetahui apa saja yang telah dirasakan setelah menggunakan produk BNI Syariah. Berikut ini merupakan ringkasan dari 10 responden yang telah di wawancara

Tabel 1.2

Hasil Wawancara Langsung Nasabah BNI Syariah Kantor Cabang Semarang dan Kantor Cabang Pembantu Unisula

Nama Nasabah	Lama menjadi nasabah	Hasil Wawancara
Dessy Mahartika	2 tahun	<ul style="list-style-type: none"> - Pertama kali membuka rekening di Bank BNI Syariah dijelaskan macam-macam jenis tabungan dan ditanya untuk keperluan apa saja - Pernah hanya meminta legalisir dari bank tapi pelayanannya lamban sekali - Customer Service juga tidak mengerti ketika diminta legalisir dan malah balik bertanya
Arifil Fikri	Lebih dari 3 tahun	<ul style="list-style-type: none"> - Membuka rekening BNI Syariah pertama karena syariah dan tidak ada riba - Dalam aplikasi BNI Syariah tidak terdapat rincian mengenai transaksi yang telah dilakukan jadi sulit ketika ingin mengetahui apa saja dan berapa dana yang keluar dan masuk pada hari itu
Luthfi Ayuningsih	1 tahun	<ul style="list-style-type: none"> - Rekening BNI Syariah lebih sering digunakan untuk transaksi uang kuliah - Terkadang teller kurang tersenyum dan terkesan galak karena pernah uang dari orang tua untuk membayar kuliah di staples kemudian menyuruh untuk jangan di staples dengan nada bicara yang kurang enak

Ika	2 tahun	<ul style="list-style-type: none"> - Setiap selesai transaksi tarik atau setor selalu ditanya apa ada yang dibutuhkan lagi - Beberapa kali terjadi masalah autentic saat transaksi yang membuat harus menunggu lama
Risa Aprilia	1 tahun	<ul style="list-style-type: none"> - Secara keseluruhan pelayanan baik karena hanya untuk kebutuhan transaksi sehari-hari - Tapi pernah ketika sedang masa pembayaran kuliah, ada teller yang kosong dari 3 meja hanya 2 yang melayani - Sempitnya bank membuat penuh dan banyak yang menunggu diluar karena tidak kebagian kursi
Susiyati	Lebih dari 3 tahun	<ul style="list-style-type: none"> - Untuk transaksi setor tunai jarang ada atm yang bisa setor tunai, kalau sangat butuh harus jauh mencari atm setor tunai - Jadi setor tunai lebih sering ke bank dan antrinya lama
Izzatut Tadzkiroti F.	Lebih dari 3 tahun	<ul style="list-style-type: none"> - Sudah menjadi nasabah BNI Syariah sejak umur 16 tahun karena disuruh orang tua - Customer Service lama dalam melayani. Ada 2 customer service tapi salah satu orang customer service malah istirahat padahal antrian sedang banyak
M. Ali Mashar	Lebih dari 3 tahun	<ul style="list-style-type: none"> - Tidak pernah dijelaskan jika ada produk atau layanan baru jadi hanya menggunakan tabungan untuk setor dan tarik tunai - Banyak teller yang kosong padahal di jam kerja dan memakan waktu kerja untuk menunggu

Asa Nisa	2 tahun	<ul style="list-style-type: none">- Senang dengan ATM yang nominalnya ada Rp. 20.000- Pernah mengurus rekening untuk beasiswa tapi bank seperti belum siap menerima banyak nasabah- Melayani nasabah customer service untuk pembukaan rekening sampai lebih dari 30 menit
Ivonia Paramitha	3 tahun	<ul style="list-style-type: none">- Hanya menggunakan rekening BNI Syariah untuk pembayaran uang kuliah- Lebih beragam bank konvensional layanannya

Sumber: Wawancara langsung penulis, 26 Januari 2018

Sesuai dengan hasil wawancara langsung, menunjukkan bahwa nasabah Tabungan IB Hasanah yang dikeluhkan mengenai kualitas layanan yang tidak sesuai dengan harapan nasabah. Ruangan yang sempit pada BNI Syariah Kantor Cabang Pembantu Universitas Sultan Agung membuat nasabah merasa tidak nyaman ketika mengantri ditambah waktu pelayanan yang lama menjadikan nasabah menghabiskan banyak waktu untuk mengantri. Kemampuan *customer service* dalam menangani masih kurang ditandai dengan *customer service* yang tidak paham dengan kebutuhan legalisir nasabahnya.

Nasabah hanya dapat menilai jasa bank BNI Syariah jika layanan telah tersampaikan sehingga bank perlu melakukan investigasi pasca pemakaian jasa untuk mengetahui nasabah mendapatkan kepuasan sesuai yang diharapkan serta jasa apa yang bisa ditambahkan untuk mendapatkan kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen menjadi konsep utama dalam bisnis dan manajemen perusahaan. Pada pemasaran jasa, kepuasan sering diukur sebagai perbedaan antara ekspektasi layanan dan layanan yang diterima. Keterkaitan kepuasan konsumen dengan loyalitas seperti yang dijelaskan oleh Bloer & Kasper (1995) dan Oliver (1999) bahwa kepuasan dan loyalitas bukanlah pengganti (*surrogates*) satu sama lain. Konsumen yang menyatakan sangat puas cenderung lebih mungkin menjadi loyal dibanding yang hanya menyatakan puas. Kepuasan konsumen dalam banyak riset menunjukkan dampak pada ukuran-ukuran kinerja keuangan seperti margin operasi, *Return On Investment* (ROI), dan laba akuntansi. Dampak tersebut sangat diperlukan oleh perusahaan jasa karena produk utama yang diberikan berupa layanan sehingga perlu untuk mengelola konsumen secara berkelanjutan.

Pencapaian kepuasan konsumen menjadi hal yang penting karena kepuasan konsumen tergantung akan banyak variabel. Salah satunya kualitas jasa dari perusahaan baik itu perusahaan barang maupun jasa. Konsumen tidak segan-segan untuk berpindah pada pesaing jika kualitas dari pelayanan yang diberikan buruk. Kualitas jasa harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir dengan kepuasan pelanggan serta persepsi positif terhadap kualitas jasa seperti yang dijelaskan oleh Kotler (2000). Konsumen sebagai penilai dari kualitas jasa memiliki atribut kunci yang digunakan untuk membandingkan kualitas jasa antar perusahaan.

Data wawancara langsung menunjukkan kurang dirasakannya nilai-nilai yang diciptakan Bank BNI Syariah karena dalam penyampaian nilai tersebut, tidak didapatkan ikatan dari BNI Syariah terhadap nasabahnya. Artinya nasabah masih jauh dari manfaat yang ingin disampaikan BNI Syariah. Menciptakan nilai konsumen merupakan kunci sukses untuk perusahaan jasa. Dimana konsumen dapat membandingkan manfaat yang diperoleh dari mengkonsumsi barang atau jasa dengan pengorbanan yang telah dikeluarkan. Bisa saja jasa memiliki kualitas yang baik namun belum tentu bernilai bagi konsumen. Menurut Kasali (2000) orientasi bisnis dengan kepuasan jangka panjang tidak hanya mengandalkan volume pendapatan saja, banyak hal dari perusahaan yang harus dikembangkan. Dari pemasaran, penjualan, pelayanan, dan teknologi dijadikan sebagai kesatuan yang akan menciptakan nilai pelanggan. Semakin bernilai suatu barang atau jasa maka semakin banyak kebutuhan konsumen yang dapat dipenuhi.

Nasabah BNI Syariah yang sudah lebih dari tiga tahun tidak merasakan komitmen untuk mempertahankan hubungan dengan nasabah ditandai dengan

kurangnya informasi adanya produk baru dari BNI Syariah kepada konsumen. Ini menjadikan BNI Syariah tidak mampu mengidentifikasi, mengelola baseline nasabah serta menjalin hubungan jangka panjang dengan nasabah. *Customer Relationship Management* (CRM) menjadi strategi yang digunakan untuk mengoptimalkan profitabilitas melalui pengembangan kepuasan konsumen. CRM lebih dari sekedar teknologi karena CRM merupakan sebuah proses. CRM terdiri dari akuisisi dan penyebaran pengetahuan mengenai konsumen untuk memungkinkan sebuah perusahaan menjual lebih dari produk dan layanan yang lebih efisien (Flanagan dan Sadie, 1998). Francis Buttle (2007) menyatakan CRM adalah strategi bisnis inti yang memadukan proses dan fungsi internal, jaringan eksternal untuk menciptakan dan menyampaikan nilai kepada pelanggan untuk mendapatkan keuntungan. CRM didasarkan pada data pelanggan berkualitas dan dimungkinkan dengan adanya teknologi informasi.

Cara yang efektif untuk melakukan diferensiasi dan *positioning* dapat melalui perancangan dan penyapaian jasa secara spesifik. Hal ini berdampak besar pada strategi bersaing perusahaan. Begitu pula perbankan dalam menyikapi perubahan dengan memiliki nilai tambah selain memenuhi kebutuhan layanan keuangan konsumen. Sangatlah mudah untuk konsumen memilih bank yang sesuai dengan kebutuhan. Sehingga semakin lengkap layanan yang diberikan oleh bank maka semakin banyak konsumen yang tertarik. Tidak jarang konsumen memiliki rekening pada lebih dari satu bank dengan alasan karena ingin mendapatkan layanan tertentu yang tidak dimiliki oleh bank lain.

Jelas bahwa ketidakpuasan muncul pada nasabah BNI Syariah ketika tidak terdapat kedekatan yang dirasakan nasabah. Mulai dari rasa kurang nyaman dalam bertransaksi dengan waktu tunggu yang lama dan pelayanan yang lambat. Jaminan atas layanan yang sesuai dengan harapan nasabah masih jauh ditunjukkan dengan nasabah yang hanya melakukan transaksi untuk keperluan kuliah.

Tantangan lain yang masih menjadi masalah bagi bank syariah adalah persepsi masyarakat mengenai segala hal tentang bank syariah. Pengetahuan masyarakat mengenai bank syariah terbilang masih rendah. Banyak yang masih tidak tahu produk-produk dari bank syariah dan mempertanyakan kemurnian prinsip syariah yang digunakan. Serta masyarakat masih memandang bahwa kualitas pelayanan dari bank syariah tidak lebih baik dari bank konvensional. Hal ini yang membuat nasabah ragu akan hasil yang diperoleh atas pengorbanan yang dikeluarkan. Nilai-nilai yang diharapkan oleh nasabah menjadi sulit untuk diberikan. Demikian tantangan yang dihadapi oleh bank syariah sehingga memerlukan peningkatan dari kualitas produk, kualitas layanan, pemenuhan nilai yang diharapkan nasabah dan memahami nasabah dengan informasi yang didapat. Diperlukannya penelitian lebih lanjut mengenai kepuasan nasabah, kualitas jasa, nilai pelanggan dan *customer relationship management* pada bank syariah dan yang menjadi objek penelitian ini adalah nasabah BNI Syariah cabang Semarang.

Loyalitas nasabah BNI Syariah dalam penelitian ini yaitu nasabah yang menggunakan layanan tabungan IB Hasanah masih jauh dari yang diharapkan. Nasabah tabungan IB Hasanah yang telah diwawancarai rata-rata melakukan penyetoran atau menabung untuk kemudian digunakan membayar biaya kuliah.

Dimana pembayaran biaya kuliah secara rutin enam bulan sekali atau satu semester. Sehingga menabung tidak dilakukan perbulan.

Keterbatasan pengetahuan nasabah mengenai produk-produk BNI Syariah karena tidak terdapat komunikasi yang dilakukan dengan nasabah. Meskipun nasabah tersebut sudah lebih dari tiga tahun memiliki rekening BNI Syariah. Ini menjadikan nasabah hanya menggunakan produk atau layanan tabungan IB Hasanah saja padahal banyak layanan lain yang dapat mendukung gaya hidup islami nasabah.

Kurangnya informasi produk-produk BNI Syariah dan layanan dari BNI Syariah yang menurut nasabah biasa saja dan cenderung monoton menjadikan nasabah tidak berminat untuk merekomendasikannya kepada teman dan keluarga. Selain karena tidak adanya riba, BNI Syariah kurang mendapatkan perhatian dari nasabah untuk menjadikan BNI Syariah sebagai satu-satunya bank yang digunakan oleh nasabah. Sehingga potensi nasabah untuk berpindah sangat besar. Banyak dari nasabah yang menjadi responden memiliki lebih dari satu rekening pada bank lain.

Berdasarkan uraian di atas maka penulis melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Layanan, Nilai Nasabah dan Customer Relationship Management (CRM) terhadap Kepuasan Nasabah serta Loyalitas Nasabah BNI Syariah Kantor Cabang Semarang dan Kantor Cabang Pembantu Unisula”.

1.2 Rumusan Masalah

Fenomena yang menjadi latar belakang penelitian ini adalah terdapat keluhan nasabah maupun tanggapan negatif dari nasabah tabungan IB Hasanah yang menjadikan nasabah BNI Syariah menjadi tidak loyal. Hal tersebut perlu diperhatikan BNI Syariah untuk meningkatkan kualitas layanan, nilai nasabah dan *customer relationship management* yang dapat meningkatkan maupun menurunkan loyalitas nasabah BNI Syariah. Berdasarkan hal-hal yang telah dikemukakan dalam latar belakang masalah, maka disusun rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah BNI Syariah Kantor Cabang Semarang dan Kantor cabang pembantu Unisula?
2. Apakah nilai nasabah berpengaruh terhadap kepuasan nasabah BNI Syariah Kantor Cabang Semarang dan Kantor cabang pembantu Unisula?
3. Apakah *customer relationship management* berpengaruh terhadap kepuasan nasabah BNI Syariah Kantor Cabang Semarang dan Kantor cabang pembantu Unisula?
4. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah BNI Syariah Kantor Cabang Semarang dan Kantor cabang pembantu Unisula?
5. Apakah nilai nasabah berpengaruh terhadap loyalitas nasabah BNI Syariah Kantor Cabang Semarang dan Kantor cabang pembantu Unisula?

6. Apakah customer relationship management berpengaruh terhadap loyalitas nasabah BNI Syariah Kantor Cabang Semarang dan Kantor cabang pembantu Unisula?
7. Apakah kepuasan nasabah berpengaruh terhadap loyalitas nasabah BNI Syariah Kantor Cabang Semarang dan Kantor cabang pembantu Unisula?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah BNI Syariah Kantor Cabang Semarang dan Kantor cabang pembantu Unisula
2. Untuk mengetahui apakah nilai pelanggan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah BNI Syariah Kantor Cabang Semarang dan Kantor cabang pembantu Unisula
3. Untuk mengetahui apakah customer relationship management berpengaruh terhadap kepuasan nasabah BNI Syariah Kantor Cabang Semarang dan Kantor cabang pembantu Unisula
4. Untuk mengetahui apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah BNI Syariah Kantor Cabang Semarang dan Kantor cabang pembantu Unisula
5. Untuk mengetahui apakah nilai pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah BNI Syariah Kantor Cabang Semarang dan Kantor cabang pembantu Unisula

6. Untuk mengetahui apakah *customer relationship management* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah BNI Syariah Kantor Cabang Semarang dan Kantor cabang pembantu Unisula

7. Untuk mengetahui apakah kepuasan nasabah berpengaruh terhadap loyalitas nasabah BNI Syariah Kantor Cabang Semarang dan Kantor cabang pembantu Unisula

1.4 Kegunaan Penelitian

Kegunaan dari penelitian ini adalah :

1. Sebagai sarana latihan dan penerapan ilmu yang diperoleh penulis selama perkuliahan
2. Dapat menjadi referensi bagi pembaca dan dapat memberikan informasi bagi penulis lain dalam penelitian selanjutnya
3. Menambah pengetahuan bidang pemasaran dalam perbankan syariah

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan untuk lebih mempermudah dan memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai isi skripsi ini dengan susunan yang sistematis dan komprehensif, antara lain:

BAB I PENDAHULUAN

Bab I berisikan secara singkat latar belakang masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab II berisi landasan teori sebagai penjabaran teori-teori yang mendukung perumusan hipotesis. Bab ini juga berisi penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian penulis, kerangka pemikiran teoritis dan hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab III membahas mengenai metode penelitian yang digunakan dalam penulisan skripsi yang meliputi antara lain: variabel penelitian dan definisi operasional, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, serta metode analisis yang digunakan.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab IV berisikan gambaran umum responden, analisis data dengan alat analisis yang sudah ditentukan serta interpretasi hasil.

BAB V PENUTUP

Bab V berisikan simpulan yang didapat dari hasil penelitian, mengungkapkan keterbatasan penelitian dan saran sebagai masukan bagi penelitian selanjutnya.