



**PENGARUH *CUSTOMER INTIMACY* TERHADAP LOYALITAS NASABAH  
BANK RAKYAT INDONESIA SYARIAH CABANG JEMBER**

**SKRIPSI**

Oleh:

**FERI ANGGRIAWAN**

**100210301017**

**PROGRAM STUDI PENDIDIKAN EKONOMI  
JURUSAN PENDIDIKAN ILMU PENGETAHUAN SOSIAL  
FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN  
UNIVERSITAS JEMBER**

**2015**



**PENGARUH *CUSTOMER INTIMACY* TERHADAP LOYALITAS NASABAH  
BANK RAKYAT INDONESIA SYARIAH CABANG JEMBER**

diajukan guna melengkapi tugas akhir dan memenuhi salah satu syarat memperoleh  
gelar Sarjana Pendidikan pada Program Studi Pendidikan Ekonomi

Jurusan Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial (S1)

Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan

Universitas Jember

Oleh:

**FERI ANGGRIAWAN**

**100210301017**

**PROGRAM STUDI PENDIDIKAN EKONOMI  
JURUSAN PENDIDIKAN ILMU PENGETAHUAN SOSIAL  
FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN  
UNIVERSITAS JEMBER**

**2015**

## PERSEMBAHAN

Dengan penuh kebahagiaan dan rasa terimakasih sebesar-besarnya pada sang Pencipta Allah SWT, Skripsi ini saya persembahkan untuk :

1. Yang kuhormati dan kucintai Orang tuaku tercinta, Papa Mujiono dan Mama Paeni terimakasih yang tak terhingga atas semua pengorbanan, cucuran keringat, kesabaran dan doa yang tak henti-hentinya untuk keberhasilan studiku yang kuraih hingga saat ini.
2. Yang kusayangi nenekku tercinta Sumiati yang tiada hentinya memberikan doa disetiap sujudnya dan kakakku Moemin Riady, S.Kom terimakasih atas motivasinya.
3. Buat orang spesial dihatiku Khalinda Kusuma Mamanggi, S.Pd terimakasih atas semua motivasi dan kasih sayangnya selama ini yang selalu mendengarkan keluh kesahku.
4. Yang kuhormati guru-guru SD, SMP, SMA hingga Perguruan Tinggi terucap terimakasih telah memberikan ilmu yang bermanfaat dengan penuh kasih sayang.
5. Almamater yang sudah menjadi kebanggaanku Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas Jember.

## MOTTO

*Banyak kegagalan dalam hidup ini dikarenakan orang-orang tidak menyadari betapa dekat mereka dengan keberhasilan saat mereka menyerah\**

*Semangat adalah sebetulnya kepingan-kepingan bara kemauan yang kita sisipkan pada setiap celah dalam kerja keras kita, untuk mencegah masuknya kemalasan dan penundaan\*\**

*Success is not measured by wealth, Success is an achievement that we want\*\*\**

---

\*) Thomas Alva Edison

\*\*) Mario Teguh

\*\*\*) Evelyn Underhill

**PERNYATAAN**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

**Nama : Feri Anggriawan**

**NIM : 100210301017**

menyatakan dengan sesungguhnya bahwa karya ilmiah yang berjudul **“Pengaruh *Customer Intimacy* Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Rakyat Indonesia Syariah Cabang Jember”** adalah benar-benar hasil karya sendiri, kecuali kutipan yang sudah saya sebutkan sumbernya, belum pernah diajukan pada institusi mana pun, dan bukan karya jiplakan. Saya bertanggung jawab atas keabsahan dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah yang harus dijunjung tinggi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, tanpa ada tekanan dan paksaan dari pihak mana pun serta bersedia mendapat sanksi akademik jika ternyata di kemudian hari pernyataan ini tidak benar.

Jember, 20 Maret 2015

Yang menyatakan,

Feri Anggriawan  
NIM 100210301017

**PERSETUJUAN**

**PENGARUH *CUSTOMER INTIMACY* TERHADAP LOYALITAS NASABAH  
BANK RAKYAT INDONESIA SYARIAH CABANG JEMBER**

Diajukan guna melengkapi tugas akhir dan memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Pendidikan Sarjana Strata Satu (S1) Jurusan Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial Program Studi Pendidikan Ekonomi pada Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Jember

**SKRIPSI**

Oleh

Nama : Feri Anggriawan  
Nomor Induk Mahasiswa : 100210301017  
Tahun Angkatan : 2010  
Jurusan/Program Studi : P. IPS/P. Ekonomi  
Tempat/Tanggal Lahir : Bondowoso, 31 Mei 1991

Disetujui oleh:

Dosen Pembimbing Utama,

Dosen Pembimbing Anggota,

Drs. Djoko Widodo, M.M  
NIP. 19600217 198603 1 003

Titin Kartini, S.Pd, M.Pd  
NIP. 19801205 200604 2 001

**PENGESAHAN**

Skripsi berjudul “**Pengaruh *Customer Intimacy* Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Rakyat Indonesia Syariah cabang Jember**” telah diuji dan disahkan pada:

Hari, tanggal : Jumat, 20 Maret 2015

Jam : 08:00-09:00 WIB

Tempat : Gedung I FKIP Universitas Jember.

Tim Penguji:

Ketua,

Sekretaris,

**Drs. Djoko Widodo, M.M**  
**NIP. 19600217 198603 1 003**

**Titin Kartini, S.Pd, M.Pd**  
**NIP. 19801205 200604 2 001**

Anggota I,

Anggota II,

**Dr. Sri Kantun, M.Ed**  
**NIP. 19581007 198602 2 001**

**Dra. Retna Ngesti S, M.P**  
**NIP. 19670715 199403 2 004**

Mengesahkan

Dekan Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan

Universitas Jember,

**Prof. Dr. Sunardi, M.Pd**  
**NIP 19540501 198303 1 005**

## RINGKASAN

**Pengaruh *Customer Intimacy* Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Rakyat Indonesia Syariah Cabang Jember**, Feri Anggriawan, 100210301017, 2015, 49 hlm, Program Studi Pendidikan Ekonomi, Jurusan Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Jember.

Pada dasarnya banyak hal yang mempengaruhi loyalitas nasabah di suatu perbankan, diantaranya yaitu *Customer Intimacy* yang dilakukan oleh pihak perbankan tersebut. *Customer Intimacy* merupakan strategi yang digunakan BRI Syariah cabang Jember untuk menarik dan menjaga hubungan dalam jangka panjang agar nasabah tetap loyal dan percaya terhadap BRI Syariah. Strategi *Customer Intimacy* yang dilakukan BRI Syariah dengan cara mendekati diri kepada semua nasabah dengan pelayanan yang baik dengan menawarkan produk serba gratis yang dimiliki BRI Syariah, sehingga dapat membuat nasabah memiliki loyalitas pada BRI Syariah Cabang Jember tersebut.

Sesuai dengan permasalahan yang ada, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh dan berapa besar pengaruh signifikan *Customer Intimacy* terhadap loyalitas nasabah BRI syariah cabang Jember. Sehingga hipotesis dalam penelitian ini adalah diduga ada pengaruh yang signifikan *Costumer Intimacy* terhadap loyalitas nasabah BRI Syariah cabang Jember.

Penelitian ini merupakan penelitian Korelasi. Penentuan tempat penelitian menggunakan metode *purposive area* yaitu di BRI Syariah Cabang Jember. Untuk menentukan responden penelitian menggunakan metode *simple random sampling* yaitu sebanyak 97 responden yaitu nasabah BRI Syariah iB yang aktif dan hanya memiliki tabungan BRI Syariah iB di cabang Jember. Metode pengumpulan data yang digunakan terdiri dari metode: angket, wawancara, dan dokumen. Analisis data yang akan digunakan yaitu analisis inferensial (yang terdiri: analisis garis regresi sederhana, analisis varian garis regresi, uji F, dan efektifitas garis regresi).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Customer Intimacy* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah BRI Syariah cabang Jember. Hasil pengolahan data dibuktikan dengan menggunakan uji F yaitu  $F_{hitung} = 371,409 > F_{tabel} = 3,941$  dengan tingkat signifikan  $F = 0,000 < \alpha = 0,05$ . dan koefisien determinasi ( $R_{square}$ ) sebesar 79,6%. sedangkan sisanya yaitu 20,4% dipengaruhi variabel bebas lainnya yang tidak diteliti yaitu variabel produk, promosi, komitmen dan sebagainya.

Berdasarkan hasil penelitian ini dapat diketahui bahwa *Customer Intimacy* yang dilakukan pada BRI Syariah Cabang Jember lebih menekankan adanya komunikasi yang baik antara pihak bank dengan nasabah, perhatian yang diberikan pihak bank kepada nasabah, dan menekankan adanya hubungan relasi yang baik antara pihak BRI Syariah Cabang Jember dengan nasabah. Adanya hal tersebut yang menyebabkan banyak nasabah yang memiliki rasa loyalitas dan selalu setia untuk menjadi nasabah di BRI Syariah Cabang Jember..

Adapun saran yang dapat diberikan bagi pihak BRI Syariah cabang Jember harus mempertahankan strategi yang sudah ada dan juga menambahkan strategi yang baru yang lebih kreatif dan inovatif. Sedangkan kepada karyawan bank agar tetap meningkatkan mutu dan kualitas pelayanan terutama Customer service dan Teller yang harus diberi pelatihan kembali agar dapat meningkatkan kualitas pelayanan lebih baik lagi. Untuk peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan penelitian sejenis dengan memasukkan variabel-variabel lain yang belum diteliti dalam penelitian ini.

## PRAKATA

Syukur Alhamdulillah penulis panjatkan kehadiran Allah SWT atas segala rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Customer Intimacy Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Rakyat Indonesia Syariah Cabang Jember”.

Karya tulis ilmiah ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat dalam menyelesaikan pendidikan Strata Satu (S1) pada Program Studi Pendidikan Ekonomi, Jurusan Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Jember. Penulis menyadari bahwa keberhasilan dalam menyelesaikan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini dengan ketulusan hati penulis ingin menyampaikan ucapan rasa terimakasih kepada :

1. Prof. Dr. Sunardi, M.Pd selaku Dekan Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Jember;
2. Dr. Sukidin, M.Pd selaku ketua Jurusan Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Jember;
3. Drs. Joko Widodo, M.M dan Titin Kartini, S.Pd, M.Pd selaku pembimbing satu dan dua yang telah sabar membimbingku selama ini;
4. Dr. Sri Kantun, M.Ed dan Dra. Retna Ngesti S, M.P selaku penguji satu dan penguji dua yang telah memberikan kritik dan masukan dalam penulisan skripsi ini;
5. Bapak Erik Kurniawan selaku Pimpinan dan Bapak Regga selaku Supervisor BRI Syariah cabang Jember terimakasih atas kesempatan waktu dan kemudahannya dalam melaksanakan penelitian skripsi ini;
6. Papi Ir. Toto Guranto N, Mami Dra. Nunuk Mirnawati, Aldhila Sampaka Mamanggih, S.E, Arilla Ratya Mamanggi, S.Pd, Mbak Reta, Syahrial Akbar terimakasih atas semua doa dan motivasinya selama ini;

7. Teman-teman sejawat dan seperjuangan yang mengejar wisuda : Roby, Irvan, Dedy, Nurhadi, Taufik, Dani, Bima, Niken, Myra, Any, Yossy, Aginta beserta semua teman-teman PE 2010 yang tidak bisa aku sebutkan satu persatu, terimakasih atas keceriaan selama ini;
8. Sahabat keluarga besar kosku Bengawan Solo III: Mas Alief, David, Rendy, Awan, Nino, Yoyok terimakasih atas semua keceriaan dan keluh kesah selama kita bersama;
9. Semua pihak yang telah banyak membantu dalam penyelesaian skripsi ini yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu, terimakasih untuk semuanya.

Penulis juga menerima segala kritik dan saran yang membangun dari semua pihak demi kesempurnaan skripsi ini juga berharap semoga penulisan skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak di kemudian hari, Amien.

Jember, 20 Maret 2015

Feri Anggriawan

**DAFTAR ISI**

<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	i
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN</b> .....	ii
<b>HALAMAN MOTTO</b> .....	iii
<b>HALAMAN PERNYATAAN</b> .....	iv
<b>HALAMAN PERSETUJUAN</b> .....	v
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	vi
<b>RINGKASAN</b> .....	vii
<b>PRAKATA</b> .....	ix
<b>DAFTAR ISI</b> .....	xi
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xv
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xvi
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	xvii
<b>BAB 1. PENDAHULUAN</b> .....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	5
1.3 Tujuan Penelitian .....	5
1.4 Manfaat Penelitian .....	5
<b>BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	6
2.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu .....	6
2.2 Landasan Teori Customer Intimacy .....	7
2.2.1 Komunikasi .....	9
2.2.2 Perhatian .....	10
2.2.3 Hubungan Relasi .....	11
2.3 Landasan Teori Loyalitas Nasabah .....	12
2.3.1 Senang .....	14
2.3.2 Kepuasan .....	15

2.3.3 Kepercayaan .....	15
2.4 Kerangka Berpikir Penelitian .....	16
2.5 Hipotesis Penelitian .....	16
<b>BAB 3. METODE PENELITIAN</b> .....	<b>17</b>
3.1 Rancangan Penelitian .....	17
3.2 Definisi Operasional Variabel .....	17
3.2.1 Variabel Bebas X .....	17
3.2.2 Variabel Terikat Y .....	18
3.3 Metode Penentuan Lokasi Penelitian .....	19
3.4 Metode Penentuan Populasi dan Sampel Penelitian .....	19
3.4.1 Populasi Penelitian .....	19
3.4.2 Sampel Penelitian .....	20
3.5 Sumber Data .....	20
3.6 Metode Pengumpulan Data .....	21
3.6.1 Metode Angket .....	21
3.6.2 Metode Wawancara .....	21
3.6.3 Metode Dokumen .....	22
3.7 Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian .....	22
3.7.1 Uji Validitas .....	22
3.7.2 Uji Reliabilitas .....	23
3.8 Teknik Pengolahan Data .....	24
3.8.1 Editing .....	24
3.8.2 Skoring .....	24
3.8.3 Tabulasi .....	25
3.9 Metode Analisis Data .....	25
3.9.1 Analisis Inferensial .....	25
3.9.1.1. Persamaan Garis Regresi Linier Sederhana .....	25
3.9.1.2. Analisis Varian Garis Regresi .....	26

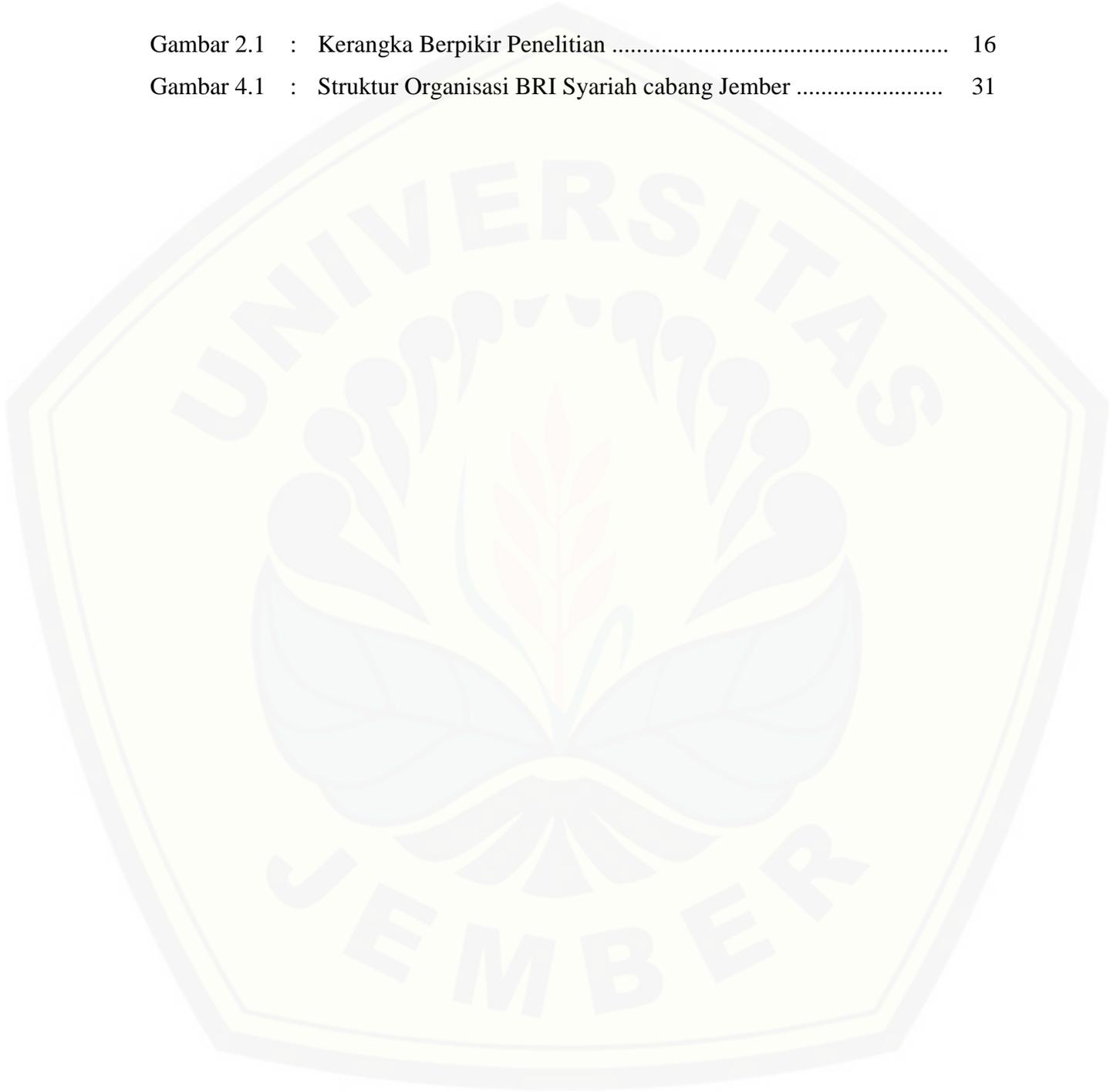
3.9.1.3. Uji F .....	27
3.9.1.4. Efektifitas Garis Regresi .....	28
<b>BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN</b> .....	29
4.1 Data Pelengkap .....	29
4.1.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian .....	29
4.1.2 Struktur Organisasi .....	30
4.1.3 Produk-Produk BRI Syariah Cabang Jember .....	34
4.2 Data Utama .....	36
4.2.1 Gambaran Umum Responden .....	36
4.2.1.1 Responden Berdasarkan Umur .....	37
4.2.1.2 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	37
4.2.1.3 Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan .....	38
4.3 Uji Validitas Dan Reliabilitas Instrumen Penelitian .....	39
4.3.1 Uji Validitas .....	39
4.3.2 Uji Reliabilitas .....	41
4.4 Hasil Analisis Data .....	43
4.4.1 Analisis Inferensial .....	43
4.4.1.1 Analisis Garis Regresi Linier Sederhana .....	43
4.4.1.2 Analisis Varian Garis Regresi .....	44
4.4.1.3 Uji F .....	45
4.4.1.4 Koefisien Determinasi .....	45
4.5 Pembahasan Hasil Penelitian .....	46
<b>BAB 5. PENUTUP</b> .....	49
5.1 Kesimpulan .....	49
5.2 Saran .....	49
<b>DAFTAR BACAAN</b> .....	50
<b>LAMPIRAN-LAMPIRAN</b> .....	53

**DAFTAR TABEL**

Tabel 3.1 Jenis Produk dan Jumlah Nasabah Pada BRI Syariah Cabang Jember .....	19
Tabel 3.2 Pedoman untuk memberikan interpretasi terhadap koefisien korelasi .....	27
Tabel 4.1 Klasifikasi Responden berdasarkan Umur .....	37
Tabel 4.2 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	37
Tabel 4.3 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan .....	38
Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas <i>Customer Intimacy</i> Terhadap Loyalitas Nasabah .....	40
Tabel 4.5 Hubungan Jumlah Butir Pertanyaan dengan Reliabilitas Instrumen ..	41
Tabel 4.6 Tingkat Hubungan .....	42
Tabel 4.7 Hasil Uji Reliabilitas .....	42
Tabel 4.8 Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana .....	43
Tabel 4.9 Hasil Analisis Uji F .....	45

**DAFTAR GAMBAR**

Gambar 2.1	: Kerangka Berpikir Penelitian .....	16
Gambar 4.1	: Struktur Organisasi BRI Syariah cabang Jember .....	31



**DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran A. Matrik Penelitian .....	53
Lampiran B. Tuntunan Penelitian .....	54
Lampiran C. Angket Penelitian .....	55
Lampiran D. Pedoman Wawancara .....	63
Lampiran E. Rekapitulasi Angket .....	64
Lampiran F. Analisis Data .....	76
Lampiran G. Transkrip Wawancara .....	91
Lampiran H. Tabel r .....	92
Lampiran I. Tabel F .....	93
Lampiran J. Surat Keterangan Penelitian .....	96
Lampiran K. Surat Keterangan Sudah Melakukan Penelitian .....	97
Lampiran L. Lembar Konsultasi .....	98
Lampiran M. Dokumentasi .....	100
Lampiran N. Daftar Riwayat Hidup .....	102

## BAB 1. PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Dunia bisnis jasa saat ini salah satunya adalah perbankan syariah mengalami kemajuan dan perkembangan yang pesat. Perkembangan perbankan syariah di Indonesia yang tidak berbasis bunga, melahirkan begitu banyak para investor dan nasabah dengan berbagai penghimpunan dana. Tingginya minat masyarakat terhadap bank syariah dalam menabung serta pembiayaan membuat bisnis jasa dalam perbankan syariah semakin prospektif. Bank syariah menjadi tempat untuk menghimpun dan menyalurkan dana bagi masyarakat yang mempunyai misi berlandaskan keadilan, kejujuran, kemanfaatan, kebersamaan yang sesuai dengan syariat islam.

Perkembangan bisnis jasa perbankan syariah yang semakin berkembang, membuat persaingan dalam perbankan syariah semakin ketat terutama bagi usaha yang sasaran segmen pasarnya serupa. Hal ini dibuktikan dengan banyaknya bank syariah yang berdiri di Indonesia. Timbulnya tingkat persaingan dalam bank syariah ditandai dengan maraknya produk dan jasa yang ditawarkan dalam bank syariah. Sehingga para pelaku bisnis dituntut untuk menciptakan suatu keunggulan dibanding dengan para pesaing, para pemilik usaha bank syariah harus seoptimal mungkin menjaga kualitas mutu pelayanan agar tetap eksis di bidang usaha jasa yang ditekuni.

Banyaknya perbankan syariah di Indonesia menimbulkan persaingan yang sangat ketat diantaranya bank syariah yang ada di Indonesia yaitu Bank Syariah Mandiri, Bank Syariah Muamalat Indonesia, Bank Syariah BNI, Bank Syariah Mega Indonesia, Bank Panin Syariah, Bank Syariah Bukopin, Bank Victoria Syariah, Bank BCA Syariah dan Bank Maybank Indonesia Syariah (bi.go.id). Adanya para pesaing membuat sistem BRI Syariah dikembangkan lebih baik lagi diantaranya mempertahankan semua nasabahnya dengan cara mendekatkan diri kepada semua

para nasabahnya agar tidak beralih kepada Bank syariah lainnya yang menjadi pesaing bagi BRI Syariah itu sendiri.

Perhatian khusus kepada nasabah merupakan sesuatu yang sangat esensial sebagai tolak ukur dalam meningkatkan kualitas jasa perbankan. Nasabah akan selalu mencari, memilih dan menggunakan keseluruhan jasa sebuah bank apabila kualitas jasa bank tersebut mampu memenuhi kebutuhan nasabah. Dengan kata lain, nasabah akan merasa nyaman apabila kualitas layanan yang dirasakan nasabah sesuai atau melebihi harapan, keadaan ini akan menimbulkan persaingan ketat bagi perbankan syariah sehingga nasabah sering tidak mempunyai loyalitas pada suatu bank karena banyak tawaran. Nasabah cenderung memilih tawaran yang lebih menguntungkan. Oleh karena itu tantangan paling besar bagi penyedia jasa perbankan supaya bisa bertahan, bersaing dan menguasai pangsa pasar adalah mencari terobosan untuk menciptakan layanan nasabah yang baik secara konsisten, sehingga loyalitas nasabah dapat terwujud dengan senantiasa tetap pada layanan yang diterima.

BRI Syariah cabang Jember merupakan perluasan jasa perbankan dari BRI konvensional dimana BRI Syariah berbeda dalam semua program BRI konvensional yang di atur UU No.10/1998 dimana para nasabah menghendaki pembagian hasil jual beli berdasarkan dalam syariat islam dan menghendaki pembayaran imbalan yang tidak didasarkan pada sistem bunga sehingga tidak bersifat riba. Keunggulan BRI Syariah yang ditawarkan berupa kemudahan dalam membuka tabungan/membuat rekening dengan 2 syarat yang pertama setoran awal sebesar Rp. 50.000,00 kedua membawa KTP/SIM/KTM, selain itu keunggulan lainnya adalah Gratis biaya administrasi tabungan bulanan, gratis biaya bulanan kartu ATM, gratis biaya cek saldo, gratis biaya transfer ke semua Bank, gratis biaya Debit Prima, gratis biaya tarik tunai di ATM BRI dan jaringan ATM Bersama/ ATM Prima serta adanya pelayanan e-Banking dan saldo yang mengendap hanya sebesar Rp. 25.000,00 (Brosur BRI Syariah).

Salah satu faktor yang menjadi alasan para nasabah semakin pesat bertambah menjadi nasabah BRI Syariah karena sistemnya menganut syariat islam serta layanan serba gratis. Strategi yang digunakan BRI Syariah cabang Jember untuk menarik perhatian nasabahnya dengan cara *Customer Intimacy* atau kedekatan nasabah dan BRI Syariah itu sendiri karena untuk menjaga hubungan dalam waktu yang relatif panjang. Penerapan *Customer Intimacy* BRI Syariah Cabang Jember yang dilakukan menjadi dua bagian yaitu *Financial Benefit* adalah pemberian bagi hasil yang menguntungkan nasabah, pemberian hadiah kepada nasabah dalam program hujan emas setiap nasabah memiliki kesempatan mengikuti program hujan emas apabila nasabah tersebut memiliki saldo minimal sebesar Rp 250.000,00 secara otomatis memiliki kesempatan menang dalam undian program hujan emas (Supervisor BRI Syariah). peningkatan kualitas layanan (*service excellent*) yang berupa pemanfaatan akses teknologi informasi seperti layanan Ajungan Tunai Mandiri (ATM) yang dapat digunakan pada semua ATM bersama dan pemberian fasilitas bebas biaya administrasi bulanan. *Sosial Benefit* dengan pemberian layanan yang sangat baik, berupa senyuman, ramah tamah yang diberikan karyawan BRI Syariah, adanya ruang tunggu yang nyaman. *Structural Benefit* pemberian jaminan keamanan tabungan nasabah, pemberian informasi yang baik dan tersedianya media berkomunikasi antara nasabah dan bank tanpa harus datang ke kantor BRI Syariah melalui *e-Banking* maupun *Internet Banking* (Brosur BRI Syariah).

Loyalitas nasabah merupakan sikap yang ditunjukkan karena pelayanan yang diberikan BRI Syariah dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan para nasabahnya sikap ini ditunjukkan para nasabah dalam melakukan transaksi setiap saat baik melalui ATM maupun *e-Banking*, aktifnya para nasabah dalam menabung di BRI Syariah merupakan sikap kebal terhadap persaingan Bank syariah lainnya karena para nasabah senang, puas dan percaya terhadap pelayanan yang diberikan BRI Syariah cabang Jember. Adanya pendekatan atau *customer intimacy* yang membuat pelayanan terhadap para nasabah menjadi nyaman dan percaya, *customer intimacy* tersebut

ditunjukkan dalam pelayanan secara aktif dalam mengingatkan produk-produk yang dimiliki BRI Syariah melalui Brosur-Brosur, *e-Banking* dan *Open Table* pada hari libur dengan memberikan informasi kembali tentang produk-produk yang dimiliki BRI Syariah serta tidak lupa dalam pengucapan selamat ulang tahun kepada para nasabah melalui via sms atau telepon kepada nasabah khusus.

Kegiatan tersebut menimbulkan bahwa loyalitas nasabah akan terjadi dengan sendirinya karena dengan pelayanan yang baik dan maksimal yang diberikan BRI Syariah sehingga nasabah akan merasa senang, puas, percaya dan akhirnya akan loyal. Strategi yang digunakan BRI Syariah telah memenuhi standart perbankan sehingga dalam mencari nasabah tidaklah susah karena ditunjang dari pelayanan yang sangat baik serta produk yang dimiliki merupakan kebutuhan para nasabahnya yang serba gratis (Gratis biaya bulanan, Gratis biaya transfer kesemua Bank, dll). Nasabah yang senang, puas, percaya dan loyal (setia) merupakan peluang untuk mendapatkan nasabah baru. Mempertahankan semua nasabah yang ada umumnya akan lebih menguntungkan dibandingkan dengan mencari nasabah baru karena biaya menarik seorang nasabah baru biayanya lebih mahal dari pada mempertahankan nasabah yang sudah ada, artinya mempertahankan nasabah sama dengan mempertahankan kelangsungan hidup BRI Syariah, hal ini dikarenakan dengan mempertahankan nasabah, maka dapat meningkatkan penerimaan atau pendapatan bank dalam penjualan produk jasa perbankan tersebut.

Dalam penelitian terdahulu adanya pengaruh *customer intimacy* merupakan strategi bisnis generik berdasarkan pada pendekatan strategi relationship marketing. Perbankan yang menggunakan konsep intimacy akan mampu membina hubungan dengan para nasabahnya secara lebih baik, hal ini disebabkan perbankan mampu memahami apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan dari nasabahnya yang tersembunyi, sehingga perbankan mampu meghantarkan pelayanan secara lebih baik yang menimbulkan sikap kepercayaan dan loyal terhadap jasa perbankan.

Hal tersebut yang menjadikan BRI Syariah cabang Jember dituntut untuk menunjukkan keunggulan kompetitif melalui upaya-upaya yang kreatif, inovatif serta efisien sehingga menjadi pilihan dari para nasabah yang nantinya diharapkan loyal untuk tetap setia dan percaya pada BRI Syariah. Berdasarkan uraian diatas, peneliti tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul : **“Pengaruh *Customer Intimacy* Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Rakyat Indonesia Syariah Cabang Jember”**.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat dirumuskan permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini,

1. Apakah *Customer Intimacy* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas dan Berapa besar pengaruh signifikan *Customer Intimacy* terhadap loyalitas nasabah BRI Syariah cabang Jember?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dilakukannya penelitian ini adalah

1. Untuk mengetahui pengaruh *Customer Intimacy* terhadap loyalitas nasabah BRI Syariah cabang Jember.
2. Untuk mengetahui berapa besar pengaruh signifikan *Customer Intimacy* terhadap loyalitas nasabah BRI syariah cabang Jember.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat yang diharapkan dalam penelitian ini diantara lain :

1. **Bagi Peneliti**, Sebagai tambahan pengetahuan tentang pengaruh *customer intimacy* terhadap loyalitas nasabah BRI Syariah cabang jember.

2. **Bagi Bank**, dengan hasil penelitian ini diharapkan penyediaan layanan tersebut mampu mengembangkan strategi pemasaran relasional yang efektif karena adanya strategi *customer intimacy* agar loyalitas nasabah tercapai.
3. **Bagi Perguruan Tinggi**, Sebagai bahan referensi bagi pengembangan penulisan selanjutnya.



## **BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA**

Pada bab 2 ini akan dibahas mengenai teori-teori yang berkaitan dengan variabel penelitian yang akan dijadikan sebagai dasar teori untuk mendukung penelitian. Hal ini akan diuraikan tentang beberapa dasar pandangan teori customer intimacy dan loyalitas nasabah. Semua teori yang telah disebutkan di atas dimaksudkan untuk lebih memperkuat serta sebagai referensi pelaksanaan penelitian ini.

### **2.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu**

Penelitian ini mengacu pada penelitian yang dilakukan oleh Ambar Indah Fajarwati (2011) dengan judul “Pengaruh Customer Intimacy Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada CV. Rabbani Assysa”. Penelitian ini menggunakan cluster random sampling dengan 98 responden. Penelitian yang digunakan adalah Kuantitatif dengan regresi linier sederhana dan uji F. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Customer Intimacy mempunyai pengaruh yang signifikan secara parsial maupun simultan terhadap loyalitas pada pelanggan CV. Rabbani Assysa kota Bandung sebesar 75,23%.

Penelitian yang hampir serupa juga dilakukan oleh Akhmad Fahrur Rozi (2012) dengan judul “Pengaruh Customer Intimacy dan Kepercayaan Serta Komitmen Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Jatim Cabang Jember”. Penelitian ini menggunakan purposive sampling dengan 120 responden. Penelitian yang digunakan adalah Kuantitatif dengan regresi linier berganda. Hasil Penelitian menunjukkan bahwa masing-masing variabel ada pengaruh signifikan secara parsial dan simultan terhadap loyalitas nasabah Bank Jatim cabang Jember sebesar 76,42%. Sumbangan masing-masing variabel dapat dilihat dari perhitungan koefisien determinasi parsial yaitu untuk Customer Intimacy sebesar 49,22%, kepercayaan sebesar 15% dan komitmen sebesar 12,20%.

Adapun persamaan dan perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang. Persamaannya adalah sama-sama meneliti tentang *customer intimacy* terhadap loyalitas nasabah dan menggunakan penelitian kuantitatif, sedangkan perbedaannya terletak pada lokasi dan analisis penelitian. Penelitian yang dilakukan oleh Ambar Indah Fajarwati pada CV. Rabbani Assysa menggunakan regresi linier sederhana, pemilihan sampel dengan menggunakan cluster random sampling di Bandung. Penelitian yang sejenis juga dilakukan oleh Akhmad Fahrur Rozi pada Bank Jatim cabang Jember menggunakan regresi linier berganda, pemilihan sampel dengan menggunakan purposive sampling sedangkan lokasi penelitian sekarang pada BRI Syariah cabang Jember yang terletak di Jl. Gajah Mada No 101 menggunakan regresi linier sederhana pemilihan sampel dengan menggunakan simple random sampling.

## **2.2 Landasan Teori *Customer Intimacy***

*Customer Intimacy* merupakan strategi populer yang digunakan oleh perbankan karena strategi ini merupakan strategi yang mampu menarik dan menjaga hubungan jangka panjang dengan para nasabahnya, strategi *Customer Intimacy* juga yang dapat membedakan proses suatu pelayanan suatu perbankan walaupun menggunakan system yang sama yaitu syariat islam. Strategi *Customer Intimacy* yang digunakan BRI Syariah cabang Jember untuk menarik dan menjaga hubungan dalam jangka panjang agar nasabah tetap loyal dan percaya terhadap BRI Syariah. Strategi *Customer Intimacy* yang dilakukan BRI Syariah dengan cara mendekatkan diri kepada semua nasabah dengan pelayanan yang baik, menawarkan produk serba gratis yang dimiliki BRI Syariah dan kegiatan sosial yang selalu dilakukan setiap tahunnya. Pemberian pelayanan yang baik sudah dapat dirasakan para calon nasabah yang akan menjadi nasabah, dengan memberikan fasilitas serba mudah (FAEDAH) yaitu pembukaan rekening awal yang mudah dan murah dengan fasilitas yang didapat buku tabungan dan ATM, tidak hanya sebatas sampai disitu saja pelayanan yang baik

yang diberikan BRI Syariah kepada para nasabahnya. Pelayanan lainnya adalah serba gratis dari biaya administrasi tabungan bulanan, kartu ATM, cek saldo, Transfer ke semua Bank, biaya Debit Prima, biaya tarik tunai di ATM BRI dan jaringan ATM bersama/ATM Prima serta adanya pelayanan e-Banking dan saldo yang mengendap minimal Rp. 25.000,00. Program hujan emas juga merupakan pelayanan yang diberikan BRI Syariah untuk menarik perhatian nasabahnya agar tetap loyal dan setia, syarat yang mudah untuk mendapatkan undian hujan emas menjadikan salah satu program yang baik dimiliki BRI Syariah dimana saldo minimal Rp 250.000,00 telah dapat menjadi bagian dari undian hujan emas yang berkesempatan mendapatkan emas 1kg dan hadiah lainnya (Supervisor BRI Syariah).

Sosialisasi juga sering diberikan oleh pelayanan BRI Syariah yaitu dengan cara open table dimana setiap hari libur para karyawan BRI Syariah cabang Jember membuka stan ditempat-tempat ramai misalnya di Alun-Alun, CFD (Car Free Day dan Bazar-Bazar) untuk memberikan informasi kembali kepada nasabah dan calon nasabah baru tentang kelebihan/keunggulan produk yang dimiliki BRI Syariah cabang Jember.

Menurut Gummesson (2000:53) customer intimacy adalah mendekatkan diri kepada konsumen. Sedangkan menurut Dian Oktavia (2014:26) Customer intimacy merupakan salah satu strategi populer yang digunakan perusahaan dalam membangun dan mempertahankan loyalitas pelanggan. Dalam web [www.businessdirectory.com](http://www.businessdirectory.com) menjelaskan bahwa customer intimacy adalah bagaimana perusahaan membangun ikatan yang kuat dengan customer dengan cara memberikan solusi total kepada mereka. Berdasarkan pendapat tersebut customer intimacy dapat diartikan hubungan kedekatan antara perusahaan dengan pelanggannya dan bagaimana membangun kepercayaan pelanggan sehingga perusahaan menjadi sahabat dari para pelanggannya. Customer Intimacy dapat mulai dibangun dengan komunikasi yang baik dan membuat customer merasa nyaman.

Customer Intimacy merupakan cara dalam mengelola dan menjalin hubungan dengan pelanggan. Customer intimacy merupakan salah satu strategi populer dalam mempertahankan dan membangun loyalitas pelanggan dalam jangka panjang, kualitas pelayanan yang baik merupakan kunci dalam memperkenalkan suatu produk yang akan ditawarkan dengan cara memberikan pelayanan secara maksimal dengan komunikasi, perhatian dan hubungan relasi yang diterapkan oleh suatu perbankan (Effendy, 1993:45).

## **2.2.1 Komunikasi**

Komunikasi merupakan proses pembentukan, penyampaian, penerimaan dan pengolahan pesan yang terjadi didalam diri seseorang dan diantara dua orang atau lebih dengan tujuan tertentu. Komunikasi juga merupakan kebersamaan antara dua orang atau lebih. Dalam kehidupan sehari-hari selain menjadi makhluk individu, manusia juga sebagai makhluk sosial yang sangat membutuhkan interaksi dengan orang lain. Dari interaksi itulah terjadi komunikasi untuk menyampaikan pesan, saling bertukar informasi dengan orang lain untuk tujuan tertentu

Menurut Shannon & Weaver (2002:56) Komunikasi adalah bentuk interaksi manusia yang saling mempengaruhi satu sama lainnya, sengaja atau tidak sengaja. Tidak terbatas pada bentuk komunikasi menggunakan bahasa verbal, tetapi juga dalam hal ekspresi muka, lukisan, seni dan teknologi. Menurut Alo Liliweri (1998:76) Komunikasi adalah pengalihan suatu pesan dari satu sumber kepada penerima agar dapat dipahami. Sedangkan Menurut Murphy & Mendelson (1990:65) Komunikasi adalah bentuk sikap untuk membangun dan mempertahankan hubungan interpersonal.

Komunikasi yang dilakukan oleh BRI Syariah adalah menyampaikan produk apa saja yang menjadi unggulan, kelebihan yang dimiliki yang membedakan dengan bank syariah lainnya serta menanyakan kepada para calon/nasabah yang menjadi keinginan dan kebutuhan yang nantinya menjadi referensi dalam mengambil

kebijakan untuk memberikan solusi dalam pemilihan dan penggunaan produk BRI Syariah cabang Jember. Komunikasi yang dilakukan BRI Syariah dalam pendekatan Customer intimacy yaitu melalui brosur-brosur, internet Banking mengenai produk-produk serta undian hujan emas untuk mengingatkan kembali kepada para nasabahnya.

## **2.2.2 Perhatian**

Perhatian merupakan proses secara sadar sejumlah kecil informasi dari sejumlah besar informasi yang tersedia. Informasi didapatkan dari penginderaan, ingatan maupun proses kognitif lainnya. Proses atensi membantu efisiensi penggunaan sumberdaya mental yang terbatas yang kemudian akan membantu kecepatan reaksi terhadap rangsang tertentu.

Menurut Dakir (1986:130) Perhatian merupakan pemusatan psikis, salah satu aspek psikologi yang tertuju pada suatu objek yang datang dari dalam dan luar diri individu. Perhatian adalah keaktifan peningkatan kesadaran seluruh fungsi jiwa yang dikerahkan dalam pemusatan kegiatan yang dilakukan seseorang dalam hubungannya dengan pemilihan rangsangan yang datang dari lingkungannya. Sedangkan menurut Kartini Kartono (1990:111) perhatian adalah keaktifan peningkatan kesadaran dalam pemusatannya kepada barang sesuatu baik didalam maupun diluar diri kita.

Perhatian yang dilakukan BRI Syariah cabang Jember kepada nasabahnya yaitu memberikan informasi kembali tentang produk-produk baru seperti tabungan impian, haji melalui informasi langsung dengan cara open table atau melalui Internet Banking dan pemberian ucapan selamat ulang tahun kepada nasabah yang berulang tahun dengan mengirim sms atau telepon kepada nasabah khusus. Selain itu juga perhatian yang diberikan adalah dalam pengambilan uang di atm nasabah dapat melakukan pengambilan maupun transaksi lain di atm bersama tanpa potongan apapun sehingga nasabah merasakan kelebihan dan kenyamanan dalam melakukan transaksi.

### 2.2.3 Hubungan Relasi

Hubungan relasi merupakan interaksi antara seseorang dengan orang lain dalam situasi kerja dan dalam organisasi keorganisasian. Hubungan relasi dalam arti sempit adalah komunikasi persuasif yang dilakukan oleh seseorang kepada orang lain dalam situasi kerja dan dalam organisasi dengan tujuan untuk mengunggah kegairahan dan kegiatan bekerja dengan semangat bekerja sama yang produktif dengan perasaan bahagia dan puas hati. Hubungan relasi dalam arti luas adalah komunikasi persuasif yang dilakukan oleh seseorang kepada orang lain secara tatap muka dalam segala situasi dan dalam semua bidang kehidupan sehingga menimbulkan kebahagiaan dan kepuasan hati kedua belah pihak. Jadi dapat disimpulkan hubungan relasi adalah adanya suatu interaksi, bukan sekedar relasi atau hubungan yang pasif melainkan suatu aktivitas yang merupakan "action oriented" untuk mengembangkan hasil yang lebih produktif dan memuaskan serta dapat menimbulkan kebahagiaan dan kepuasan hati kedua belah pihak.

Menurut Effendy (1993:79) Hubungan relasi adalah hubungan antara dua atau lebih individu manusia dan perilaku individu yang satu mempengaruhi, mengubah dan memperbaiki perilaku individu lain dan sebaliknya. Menurut Stan Kossen (1998:78) Hubungan relasi adalah adanya suatu interaksi, bukan sekedar relasi atau hubungan yang pasif, melainkan suatu aktifitas yang merupakan action oriented untuk mengembangkan hasil yang lebih produktif dan memuaskan.

Hubungan relasi yang dilakukan BRI Syariah terhadap nasabah melakukan hal yang transparan tidak menutupi semua kegiatan yang dilakukan bank dengan dana yang diperoleh dari nasabah sehingga nasabah merasakan hubungan yang intim tidak hanya sebatas nasabah saja tetapi sebagai partner bisnis. Hubungan relasi ini juga melibatkan para nasabahnya dalam kegiatan-kegiatan yang dilakukan BRI Syariah salah satu kegiatan adalah undian hujan emas dimana para nasabah memiliki kesempatan untuk mendapatkan hadiah tanpa syarat yang memberatkan nasabah.

## 2.3 Landasan Teori Loyalitas Nasabah

Loyalitas nasabah BRI Syariah ditunjukkan dengan setianya dalam memakai produk serta sering melakukannya transaksi hal tersebut ditunjukkan karena dari proses pelayanan yang diberikan oleh BRI Syariah cabang Jember sangat baik sehingga para nasabahnya merasakan puas dalam pelayanan yang diberikan, tidak hanya dalam pelayanan saja adanya e-Banking dan Mobile Banking yang membuat semua serba mudah hal itu sangat bermanfaat bagi para nasabah dalam melakukan aktifitas perbankan. Banyak keunggulan dalam pelayanan BRI Syariah yang membuat nasabahnya merasa puas dan setia, dengan adanya FAEDAH yaitu fasilitas serba mudah dan serba gratis serta adanya program hujan emas yang membuat nasabahnya merasa menabung di BRI Syariah banyak manfaat dan hadiah-hadiah yang setiap nasabah berhak mendapatkannya apabila beruntung.

Loyalitas nasabah merupakan dorongan perilaku untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang dan untuk membangun kesetiaan nasabah terhadap suatu jasa/produk yang dihasilkan oleh suatu badan usaha (Olson, 1993:24). Menurut Tjiptono (2002:24) terciptanya kepuasan dapat memberikan beberapa manfaat diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis, menjadi dasar bagi pembelian ulang dan menciptakan loyalitas pelanggan serta rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan perusahaan. Menurut Kotler (2003:140) Hubungan antara kepuasan dan loyalitas adalah saat dimana konsumen mencapai tingkat kepuasan tertinggi yang menimbulkan ikatan emosi yang kuat dan komitmen jangka panjang dengan merek perusahaan.

Menurut Griffin (2002:31) pelanggan yang loyal adalah mereka yang sangat puas dengan produk dan jasa tertentu sehingga mempunyai antusias untuk memperkenalkannya kepada siapapun yang mereka kenal. Karakteristik pelanggan yang loyal adalah melakukan pembelian secara teratur, melakukan pembelian di

semua lini produk atau jasa, merekomendasikan produk kepada orang lain, menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis yang dihasilkan pesaing.

Oliver (2004:56) mendefinisikan loyalitas konsumen dengan suatu keadaan dimana terdapat komitmen yang kuat dalam pembelian ulang dan penggunaan kembali barang dan jasa perusahaan. Tingkat loyalitas konsumen terdiri dari empat tahap :

1. Loyalitas Kognitif

Tahap dimana pengetahuan langsung maupun tidak langsung nasabah akan merek, manfaat dan dilanjutkan kepembelian berdasarkan keyakinan akan superioritas yang ditawarkan. Dasar kesetiaan adalah informasi tentang produk atau jasa yang tersedia bagi nasabah. Dalam penelitian ini Loyalitas kognitif nasabah terjadi pada nasabah baru dimana dalam pembelian produk (membuka rekening baru) didasari dengan informasi dan keyakinan awal terhadap merek.

2. Loyalitas Afektif

Sikap *favorable* terhadap merek merupakan hasil dari konfirmasi yang berulang dari harapannya selama tahap loyal kognitif berlangsung. Dasar kesetiaan nasabah adalah sikap dan komitmen terhadap produk dan jasa, sehingga telah terbentuk suatu hubungan yang lebih mendalam antara nasabah dengan penyedia produk atau jasa dibandingkan pada tahap sebelumnya. Dalam penelitian ini Loyalitas Afektif nasabah yaitu sikap yang ditunjukkan oleh nasabah terhadap produk yang telah dimiliki dengan melakukan transaksi setiap saat karena proses layanan yang baik sehingga nasabah merasa tepat telah memilih BRI Syariah sebagai relasi.

3. Loyalitas Konatif

Intensi membeli ulang sangat kuat dan memiliki keterlibatan tinggi yang merupakan dorongan motivasi. Dalam penelitian ini Loyalitas Konatif nasabah ditunjukkan dengan pembelian secara berulang-ulang (menabung) dan

melakukan transaksi setiap saat serta membeli produk lainnya (Tabungan Haji BRI Syariah iB) karena faktor dorongan serta motivasi dari dirinya sendiri.

#### 4. Loyalitas Tindakan

Menghubungkan penambahan yang baik untuk tindakan serta keinginan mengatasi kesulitan seperti pada tindakan kesetiaan. Dalam penelitian ini Loyalitas Tindakan nasabah ditunjukkan pada sikap saling terbuka terhadap pemberi layanan jasa (Customer Servis), apabila terjadi ketidak pahaman terhadap produk yang akan dibeli maka Customer Servis BRI Syariah dengan senang hati memberi pelayan secara baik dan memberikan solusi sehingga nasabah akan setia (Loyal).

Menurut Hoffman (2002:45) Loyalitas Nasabah dapat diartikan sebagai suatu kesetiaan tanpa adanya paksaan, tetapi timbul dari kesadaran sendiri yang mendorong perilaku pembelian secara berulang-ulang. Kesetiaan yang timbul karena adanya pelayanan yang baik dan produk yang ditawarkan memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah sehingga nasabah merasa Senang, Puas dan Percaya terhadap perbankan tersebut.

#### 2.3.1 Senang

Senang adalah sebuah kondisi dimana harapan dan keinginan sudah terpenuhi dan tidak ada rasa terbebani dalam keadaan apapun yang terjadi baik dalam kondisi sosial dan ekonomi. Menurut kamus Bahasa Indonesia senang adalah Puas, Lega, Tanpa rasa susah dan Kecewa. Dalam web [www.wikipedia.com](http://www.wikipedia.com) menjelaskan senang adalah keadaan dimana perasaan merasa terpuaskan atas sesuatu hal yang dapat dirasakan secara langsung.

Senang merupakan keadaan dimana para nasabah merasakan manfaat produk dan pelayanan yang diberikan BRI Syariah karena telah dapat memberikan kebutuhan dan keinginan apa yang menjadi harapan para nasabahnya, sikap senang yang ditunjukkan para nasabah atas hasil dari semua pelayanan kepada para nasabahnya

dapat menimbulkan dampak positif karena senang merupakan awal dari sebuah kenyamanan yang telah diberikan oleh BRI Syariah terhadap para nasabahnya sehingga perasaan senang yang nantinya akan membuat nasabah menjadi betah dalam melakukan transaksi serta menjadi awal yang baik dalam sebuah hubungan BRI Syariah dengan para nasabahnya.

### **2.3.2 Kepuasan**

Kepuasan diartikan sebagai suatu keadaan dimana harapan nasabah terhadap suatu produk sesuai dengan kenyataan yang diterima tentang kemampuan produk tersebut oleh nasabah. Jika produk tersebut jauh dibawah harapan nasabah maka ia akan kecewa. Sebaliknya jika produk tersebut memenuhi harapan nasabah, maka ia akan senang. Harapan nasabah dapat diketahui dari pengalaman mereka sendiri saat menggunakan produk tersebut. Semakin berkualitas produk dan layanan yang diberikan oleh BRI Syariah maka kepuasan yang dirasakan oleh nasabah akan semakin tinggi.

Menurut Lovelock & Wirt (2011:74) kepuasan adalah suatu sikap yang diputuskan berdasarkan pengalaman yang didapatkan. Sedangkan menurut Kotler (2009:56) kepuasan adalah perasaan senang seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipresepsikan produk terhadap ekspektasi mereka.

Dalam penelitian ini kepuasan nasabah dapat dilihat dari pembelian produk secara terus menerus (menabung) dan melakukan transaksi setiap waktu, serta pembelian produk lainnya. Hal tersebut menandakan bahwa nasabah puas dengan pelayanan serta produk yang ditawarkan oleh BRI Syariah.

### **2.3.3 Kepercayaan**

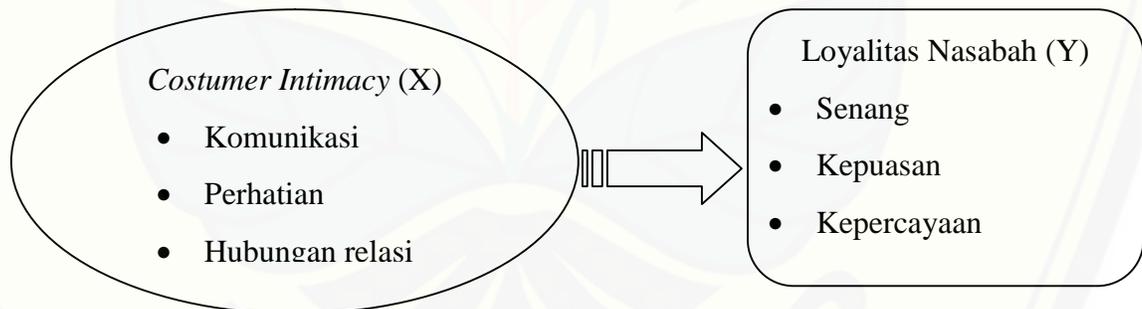
Kepercayaan adalah kemauan seseorang untuk bertumpu pada orang lain dimana kita memiliki keyakinan padanya. Kepercayaan merupakan kondisi mental yang didasarkan oleh situasi seseorang dan konteks sosialnya. Kepercayaan adalah

keyakinan yang ada dalam benak nasabah terhadap sebuah penyedia jasa yang handal dan memiliki integritas yang tinggi. Elemen penting bagi pemasaran relasional adalah kepercayaan. Hubungan relasional akan dapat dibantu perkembangannya jika terdapat kepercayaan dan hubungan terpercaya tidak akan dapat dibangun tanpa adanya kepercayaan dari masing-masing pihak, kepercayaan merupakan penentu kualitas dari adanya hubungan relasional yang terjadi antara pelanggan terhadap penyedia jasa, serta menetapkan tingkat komunikasi yang akan terjadi dalam sebuah relasional.

Dalam penelitian ini nasabah percaya dan yakin bahwa dana yang dihimpun BRI Syariah yang diperoleh dari nasabah digunakan dengan baik sesuai syariat islam. Sehingga tidak menimbulkan hal yang tidak di inginkan (Riba).

## 2.4 Kerangka Berpikir Penelitian

Berdasarkan hasil studi pustaka yang dilakukan oleh peneliti maka kerangka penelitian dalam penelitian ini dapat dirumuskan dalam bagan sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Berpikir Penelitian

## 2.5 Hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah diatas, hipotesis dalam penelitian ini adalah ada pengaruh yang signifikan *Customer Intimacy* terhadap loyalitas nasabah BRI Syariah cabang Jember.

## BAB 3. METODE PENELITIAN

Dalam bab ini meliputi metode penelitian yang digunakan oleh peneliti dimana terdapat beberapa komponen yakni: (1) Rancangan penelitian, (2) Definisi operasional variabel, (3) Metode penentuan lokasi penelitian, (4) Metode penentuan populasi dan sampel penelitian, (5) Sumber data, (6) Metode pengumpulan data, (7) Uji validitas dan uji Reliabilitas, (8) Teknik Pengolahan Data dan (9) Metode Analisis data.

### 3.1 Rancangan Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian korelasi. Penentuan lokasi penelitian menggunakan metode *purposive area* dimana tempat penelitian ditentukan dengan sengaja sesuai dengan tujuan penelitian yaitu BRI Syariah Cabang Jember. Sedangkan metode penentuan responden menggunakan metode *simple random sampling*. Metode pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti antara lain angket, wawancara, observasi, dan dokumen. Analisis data yang digunakan yaitu analisis inferensial.

### 3.2 Definisi Operasional Variabel

Untuk menghindari terjadinya salah pengertian atau perbedaan pendapat dan adanya salah tafsir tentang judul penelitian ini, maka perlu dipaparkan definisi operasional yang berkaitan dengan variabel yang diteliti, sebagai berikut:

#### 4.2.1 Variabel Bebas X

##### *Customer Intimacy*

*Customer Intimacy* dalam penelitian ini merupakan strategi pemasaran relasional yang digunakan oleh BRI Syariah cabang Jember untuk memberikan pelayanan yang baik kepada nasabah. Pemberian pelayanan *customer intimacy* BRI

Syariah harus mengetahui seluk beluk dari nasabah mulai kebiasaan, perilaku, sampai keinginan nasabah tercapai dan merasakan kepuasan, sehingga nasabah tersebut loyal terhadap BRI syariah tersebut. Adapun indikator yang meliputi:

## 1. Komunikasi

Komunikasi dalam penelitian ini dimana BRI Syariah memberikan informasi sesering mungkin kepada nasabah tentang produk-produk yang dimilikinya sehingga nasabah mengerti apa yang menjadi keinginan dan kebutuhan setelah menjadi nasabah yang bertujuan loyal terhadap BRI Syariah cabang Jember. Komunikasi yang diberikan BRI Syariah melalui Customer Service, Brosur-Brosur, Internet Banking serta melakukan open table pada hari libur dan Car Free Day (CFD).

## 2. Perhatian

Perhatian dalam penelitian ini dimana BRI Syariah memberikan perhatian kepada nasabahnya melalui sms dan telepon kepada nasabah yang sedang berulang tahun serta perhatian dalam melakukan transaksi baik berupa pengambilan uang tunai maupun transaksi lainnya yang dapat dilakukan di ATM bersama tanpa potongan apapun.

## 3. Hubungan Relasi

Hubungan Relasi dalam penelitian ini dimana BRI Syariah dan nasabah terjadi interaksi secara langsung secara tatap muka dalam melakukan transaksi maupun konsultasi yang diberikan pelayanan oleh pihak BRI Syariah secara baik, ramah serta transparan sehingga nasabah tidak hanya merasakan menjadi nasabah tetapi lebih menjadi rekan/kawan dalam hubungan perbankan tersebut.

### 3.2.2 Variabel Terikat Y

#### **Loyalitas Nasabah**

Loyalitas nasabah dalam penelitian ini dimana pihak nasabah merasakan senang, puas dan percaya atas semua pelayanan dan produk yang diberikan BRI Syariah sehingga para nasabah akan loyal terhadap BRI Syariah dengan sendirinya

karena dalam pelayanan yang baik menimbulkan kepercayaan dan kepuasan tersendiri yang dirasakan nasabah sehingga nasabah merasakan tidak hanya menjadi nasabah melainkan rekan/patner dalam hubungan perbankan sehingga nasabah merasakan senang dan akan setia atau loyal yang nantinya tidak akan pindah kepada pihak bank syariah lainnya.

### 3.3 Metode Penentuan Lokasi Penelitian

Metode penentuan lokasi penelitian yang digunakan adalah purposive area yaitu tempat penelitian yang sudah ditentukan secara sengaja dan sesuai dengan tujuan penelitian. Lokasi yang ditetapkan dalam penelitian ini adalah BRI Syariah Cabang Jember yang terletak di JL. Gajah Mada No 101.

### 3.4 Metode Penentuan Populasi dan Sampel Penelitian

#### 3.4.1 Populasi Penelitian

Populasi dalam penelitian ini bersifat homogen artinya populasi yang mempunyai sifat sama, Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah BRI Syariah cabang Jember yang memilih tabungan BRI Syariah iB sebanyak 3025 nasabah.

Tabel 3.1 Jenis Produk dan Jumlah Nasabah Pada BRI Syariah Cabang Jember

No.	Jenis Produk	Jumlah Nasabah
1.	Tabungan BRI Syariah iB	3025
2.	Tabungan Impian BRI Syariah iB	254
3.	Tabungan Haji BRI Syariah iB	1011
4.	Giro BRI Syariah iB	112
5.	Deposito BRI Syariah iB	153

Jumlah	4.555
--------	-------

Sumber: BRI Syariah Cabang Jember (2015)

### 3.4.2 Sampel Penelitian

Jumlah populasi terlalu banyak sehingga diambil sampel penelitian. Jumlah sampel dalam penelitian ini harus dapat mewakili populasi, produk yang di ambil sebagai sampel yaitu produk Tabungan BRI Syariah iB. Untuk menentukan sampel penelitian menggunakan metode *simple random sampling* dengan rumus sebagai berikut:

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

(Sugiono, 2005:63)

Keterangan :

n = Ukuran Sampel

N = Ukuran Populasi

e = Persentase kelonggaran untuk kesalahan pengambilan sampel sebesar 10%

I = Konstanta

Maka di dapat data:

$$n = \frac{3025}{1+3025(0.1)^2}$$

$$n = 96,8 \text{ (dibulatkan menjadi 97)}$$

Kriteria Nasabah yang akan menjadi sampel responden.

1. Nasabah BRI Syariah iB aktif.
2. Hanya memiliki tabungan BRI Syariah iB.

### 3.5 Sumber Data

Jenis data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder

- a. Data Primer, diperoleh peneliti melalui pengisian angket tentang Customer Intimacy dan Loyalitas oleh responden yang menjadi nasabah Bank BRI Syariah cabang Jember.
- b. Data Sekunder, diperoleh dari supervisor BRI Syariah melalui dokumen penunjang berupa produk-produk dan jumlah nasabah BRI Syariah cabang Jember.

### **3.6 Metode Pengumpulan Data**

Metode pengumpulan data merupakan langkah atau cara yang harus dilakukan oleh peneliti untuk memperoleh data yang valid dan dapat dipertanggung jawabkan. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan empat metode pengumpulan data, utamanya adalah metode angket, wawancara dan dokumen sebagai metode pelengkap.

#### **3.6.1 Metode Angket**

Metode angket adalah metode pengumpulan data yang digunakan dengan cara memberikan daftar pertanyaan secara tertulis untuk diisi secara langsung oleh responden. Jenis angket yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket tertutup yaitu suatu jenis angket dimana peneliti telah menyediakan pilihan jawaban sehingga responden hanya menuliskan atau memilih jawaban yang paling sesuai menurut dirinya. Angket ini diberikan kepada nasabah BRI Syariah cabang Jember yang menjadi responden untuk mendapatkan data kuisiner dan jumlah responden yang nantinya akan dihitung menggunakan SPSS.

#### **3.6.2 Metode Wawancara**

Metode ini digunakan peneliti untuk mengetahui jumlah produk dan jumlah nasabah BRI Syariah yang nantinya akan menjadi responden dalam pengisian kuisioner/angket. Juga untuk mengetahui strategi pemasaran dan strategi pelayanan yang dilakukan BRI Syariah untuk mendapatkan nasabah yang loyal data ini didapat dari supervisor BRI Syariah cabang Jember.

### 3.6.3 Metode Dokumen

Metode dokumen ini digunakan untuk memperoleh data sekunder sebagai pelengkap dan pendukung hasil penelitian yaitu berupa jumlah produk dan nasabah yang akan diteliti. Data ini diperoleh dari Supervisor Bank BRI Syariah cabang Jember.

## 3.7 Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian

Instrumen yang baik harus memenuhi 2 persyaratan penting yaitu valid dan reliabel (Arikunto, 2006:168). Angket yang digunakan untuk mengumpulkan data, terlebih dahulu diuji validitas dan reliabilitasnya guna mendapatkan tingkat keandalan dan keajegan. Adapun langkah-langkahnya sebagai berikut:

### 3.7.1 Uji Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau keshahihan sesuatu instrument (Arikunto, 2006:168). Uji validitas dapat dilakukan dengan menggunakan produk moment sebagai berikut:

$$r = \frac{n \sum XY - \sum X \sum Y}{\sqrt{((n \sum X^2 - (\sum X)^2)(n \sum Y^2 - (\sum Y)^2))}}$$

(Arikunto, 2006:170)

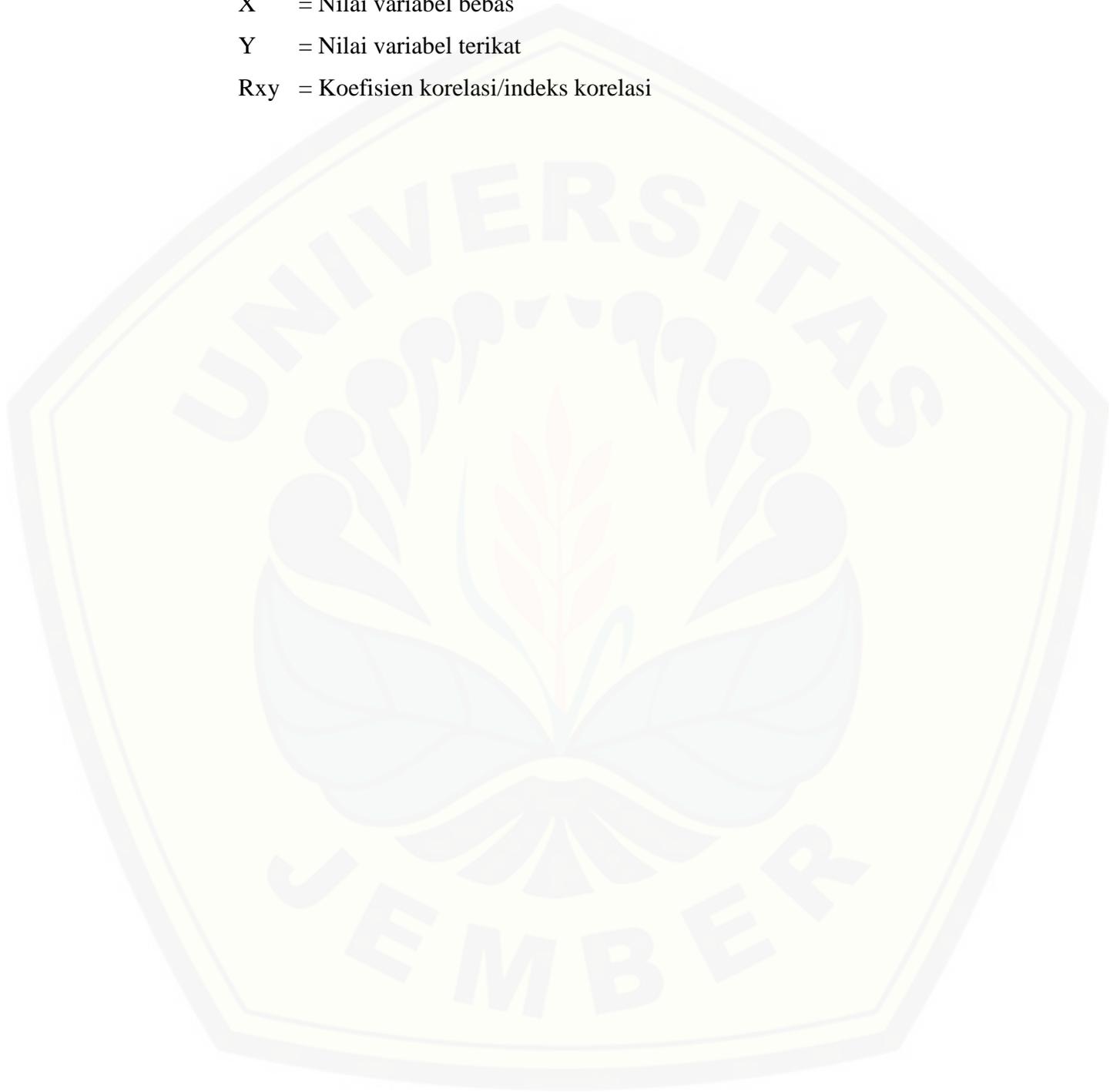
Dimana :

$N$  = Jumlah data observasi (sample/responden)

$X$  = Nilai variabel bebas

$Y$  = Nilai variabel terikat

$R_{xy}$  = Koefisien korelasi/indeks korelasi



Dasar pengambilan dari uji validitas yaitu:

- a) Jika  $r_{xy}$  hasil positif dan  $r_{xy}$  hasil  $>$   $r_{tabel}$ , maka butir/variabel tersebut valid.
- b) Jika  $r_{xy}$  hasil negatif dan  $r_{xy}$  hasil  $<$   $r_{tabel}$ , maka butir/variabel tersebut tidak valid.

### 3.7.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjuk pada satu pengertian bahwa suatu instrument cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrument tersebut sudah baik. Apabila datanya memang benar sesuai dengan kenyataannya, maka berapa kalipun diambil, tetap akan sama (Arikunto, 2006:178). Pengujiannya digunakan rumus alpha sebagai berikut :

$$r_{11} = \left( \frac{k}{k-1} \right) \left( 1 - \frac{\sum ab^2}{at^2} \right)$$

(Arikunto, 2006:196)

Dimana:

- $r_{11}$  = Reliabilitas instrument  
 $k$  = Banyak butir pertanyaan/banyaknya soal  
 $b^2$  = Jumlah varian butir  
 $t^2$  = Varian total

Dasar pengambilan keputusan dari uji reliabilitas yaitu:

- a) Jika  $r_{alpha}$  positif dan  $r_{alpha}$   $>$   $r_{tabel}$ , maka butir atau variabel tersebut reliabel.
- b) Jika  $r_{alpha}$  negatif dan  $r_{alpha}$   $<$   $r_{tabel}$ , maka butir atau variabel tersebut tidak reliabel.

## **3.8 Teknik Pengolahan Data**

Setelah data diperoleh dilapangan maka langkah selanjutnya adalah mengolah data sehingga siap untuk dianalisis. Tahap pengolahan data yang dilakukan melalui tahap-tahap sebagai berikut:

### **3.8.1 Editing**

Editing merupakan langkah pertama dari tiga langkah dalam pengolahan data. Dalam penelitian ini editing dimaksudkan untuk memeriksa kembali kelengkapan pengisian angket. Jika terdapat angket yang kurang lengkap maka angket tersebut dikembalikan lagi kepada responden yang bersangkutan untuk melengkapinya. Pemeriksaan dilakukan sampai data yang diperoleh benar-benar lengkap. Arikunto (2006:240) menyatakan langkah-langkah adalah sebagai berikut :

1. Mengecek data dan kelengkapan identitas pengisi
2. Mengecek kelengkapan data
3. Mengecek macam isian
4. Mengecek kejelasan jawaban
5. Mengecek relevan jawaban

### **3.8.2 Skoring**

Setelah melakukan proses editing dan data sudah lengkap, maka langkah selanjutnya adalah skoring yaitu pemberian skor terhadap data yang telah lengkap. Arikunto (2006:23) berpendapat bahwa skoring adalah unsur-unsur yang merupakan pemberian skor yang berupa angka atau huruf untuk setiap pertanyaan dari variabel yang ada pada angket tersebut. Adapun kriteria skoring pada angket tertutup yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Jawaban a diberi Skor 3
- 2) Jawaban b diberi Skor 2

3) Jawaban c diberi Skor 1

### 3.8.3 Tabulasi

Langkah akhir dari pengolahan data yaitu tabulasi. Tabulasi merupakan proses penyusunan data dalam bentuk tabel, sehingga data akan mudah dibaca dan dipahami (Sugiyono, 2003:43). Jadi tabulasi adalah proses penyusunan data yang telah diberi skor tertentu dalam tabel yang telah dipersiapkan dengan kriteria tertentu, sehingga nilai variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y) dari setiap responden.

## 3.9 Metode Analisis Data

Analisis data merupakan metode yang digunakan untuk mengolah data hasil penelitian sehingga diperoleh suatu kesimpulan yang dapat di pertanggung jawabkan. Metode yang digunakan untuk menganalisis data dalam penelitian ini yaitu analisis inferensial.

### 3.9.1 Analisis Inferensial

Analisis ini merupakan analisis statistic dengan menggunakan rumus regresi linier sederhana yang digunakan untuk menguji hipotesis. Adapun langkah-langkah dalam analisis ini sebagai berikut:

#### 3.9.1.1 Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi digunakan untuk mencari persamaan garis regresi atau untuk menggambarkan pengaruh variabel bebas (X) *Customer Intimacy* terhadap Loyalitas Nasabah (Y), yaitu berupa garis lurus / linear yang disebut garis regresi. Persamaan regresi untuk prediktor ini adalah sebagai berikut :

$$\hat{Y} = a + bX + e_i$$

(Sugiyono, 2001:270)

Keterangan :

- Y : Kriteria mengenai Loyalitas nasabah
- a : Konstanta
- b : Bilangan koefisien regresi
- X : Prediktor mengenai Customer Intimacy
- ei : Variabel yang tidak diteliti

Untuk menyelesaikan persamaan garis regresi di atas, maka harus diketahui koefisien a dan b sebagai berikut:

$$b = \frac{N(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{N(\sum X^2) - (\sum X)^2}$$

Sedangkan a adalah bilangan konstan yang dapat diperoleh dengan rumus:

$$a = \frac{\sum Y - b \sum X}{N}$$

### 3.9.1.2 Analisis Varian Garis Regresi

Analisis ini digunakan untuk mengetahui kuat tidaknya atau tingkat keeratan komponen variabel bebas customer intimacy terhadap loyalitas nasabah.

$$R_y = \sqrt{\frac{a \sum XY}{\sum Y^2}} \quad (\text{Hadi, 2004:45})$$

Keterangan :

- Ry : Koefisien korelasi antara variabel terikat (Y) dengan variabel bebas (X)
- a : Bilangan koefisien predictor (X)
- XY : Total variabel X dengan variabel Y
- Y<sup>2</sup> : Total Kuadrat variabel Y

Untuk mengetahui kuat tidaknya komponen variabel bebas tersebut menggunakan pedoman :

Tabel 3.2 Pedoman untuk memberikan interpretasi terhadap koefisien korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,000 - 0,199	Sangat Rendah
0,200 - 0,339	Rendah
0,400 - 0,599	Cukup Kuat
0,600 - 0,799	Kuat
0,800 - 1,000	Sangat Kuat

Sumber : Sugiyono (2008:250)

### 3.9.1.3 Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas (Customer Intimacy) terhadap variabel terikat (Loyalitas Nasabah) secara simultan. Rumus yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$F_{\text{reg}} = \frac{Ry^2 (1) / N - m - 1}{m (1 - Ry^2 (1))}$$

(Sugiyono, 2003:47)

Keterangan :

F reg = Harga garis regresi

- Ry = Koefisien kerelasi antara X dan Y
- N = Banyak responden
- m = Jumlah prediktor
- 1 = Bilangan konstan

Dari hasil F reg tersebut kemudian dikonsultasikan Ft 5% dengan menggunakan derajat kebebasan (db). Adapaun rumus db adalah sebagai berikut:

$$db = \frac{m}{N - m - 1}$$

Kemudian hasil perhitungan (F reg) tersebut dibandingkan dengan F tabel

Kesimpulan :

1. Jika F reg > F tabel, maka Ho ditolak dan Ha diterima, jadi variabel bebas (*customer intimacy*) secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Loyalitas nasabah).
2. Jika F reg < F tabel, maka Ho diterima dan Ha ditolak, jadi variabel bebas (*customer intimacy*) secara simultan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Loyalitas nasabah).

#### 3.9.1.4 Efektifitas Garis Regresi

Cara ini digunakan untuk mengetahui berapa besar (%) pengaruh customer intimacy terhadap loyalitas nasabah. Rumus yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$Ry^2 (1) \times 100\% = \dots\dots\dots\%$$

(Hadi S, 2004:45)

Untuk mempermudah pengolahan data dan penganalisisan data yang diperoleh, maka penelitian ini menggunakan aplikasi SPSS versi 20.0 *for windows*.

## BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Sebagai tindak lanjut penelitian yang telah dilakukan, data-data yang diperoleh perlu dianalisis dan dibahas sehingga dapat membuahkan hasil penelitian yang dapat menjelaskan apa yang hendak dijelaskan. Adapun hal-hal yang berkaitan dengan hasil penelitian dan pembahasannya adalah sebagai berikut:\

### 4.1 Data Pelengkap

#### 4.1.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Berawal dari akuisi PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk. Terhadap Bank Jasa Arta pada 19 Desember 2007 dan setelah mendapatkan izin melalui suratnya No.10/67/KEP.GBI/DpG/2008, maka pada tanggal 17 November 2008 PT. Bank BRI Syariah resmi beroperasi. Kemudian PT. Bank BRI Syariah merubah kegiatan usahanya yang semula beroperasi secara konvensional, kemudian diubah menjadi kegiatan perbankan berdasarkan prinsip syariah islam.

PT. Bank Syariah hadir mempersembahkan sebuah bank ritel modern terkemuka dengan layanan finansial sesuai kebutuhan nasabah dengan jangkauan termudah untuk kehidupan lebih bermakna. Melayani nasabah dengan pelayanan prima (*service excellence*) dan menawarkan beragam produk yang sesuai harapan dengan prinsip syariah. BRI Syariah cabang Jember resmi berdiri pada tanggal 24 September 2012 yang terletak di Jl. Gajah Mada No 101 Jember Kecamatan Kaliwates, kabupaten Jember.

Sesuai dengan Visi dan Misi saat ini BRI Syariah cabang Jember memiliki tujuan yaitu untuk memperoleh keuntungan dan sekaligus mempertahankan kelangsungan hidup BRI Syariah. Untuk mewujudkan tujuan tersebut BRI Syariah menetapkan Visi dan Misi bisnis untuk usahannya. Visi dan Misi BRI Syariah ditetapkan dalam rangka mengarahkan perusahaan dalam menjalankan bisnisnya.

a. Visi BRI Syariah cabang Jember

Menjadikan Bank ritel modern terkemuka dengan ragam layanan finansial sesuai kebutuhan nasabah dengan jangkuan termudah untuk kehidupan lebih bermakna.

b. Misi BRI Syariah cabang Jember

1. Memahami keragaman individu dan mengakomodasi beragam kebutuhan finansial nasabah.
2. Menyediakan produk dan layanan yang mengedepankan etika sesuai dengan prinsip-prinsip syariah.
3. Menyediakan akses ternyaman melalui berbagai sarana kapanpun dan dimanapun.
4. Memungkinkan setiap individu meningkatkan kualitas hidup dan menghadirkan ketentraman pikiran.

Sistem operasi BRI Syariah cabang Jember adalah Bank yang beroperasi sesuai dengan prinsip-prinsip syariah islam, serta tata cara beroperasinya mengacu kepada ketentuan-ketentuan Al-Qur'an dan Al-sunnah.

1. Dioperasikan berdasarkan Al-Qur'an dan As-sunnah (Syariat islam)
2. Melakukan transaksi yang halal.
3. Berdasarkan prinsip bagi hasil, jual beli, sewa profit dan falah oriented.
4. Hubungan nasabah dalam bentuk kemitraan (*Partnership*)
5. Adanya tanggung jawab social dan agama.

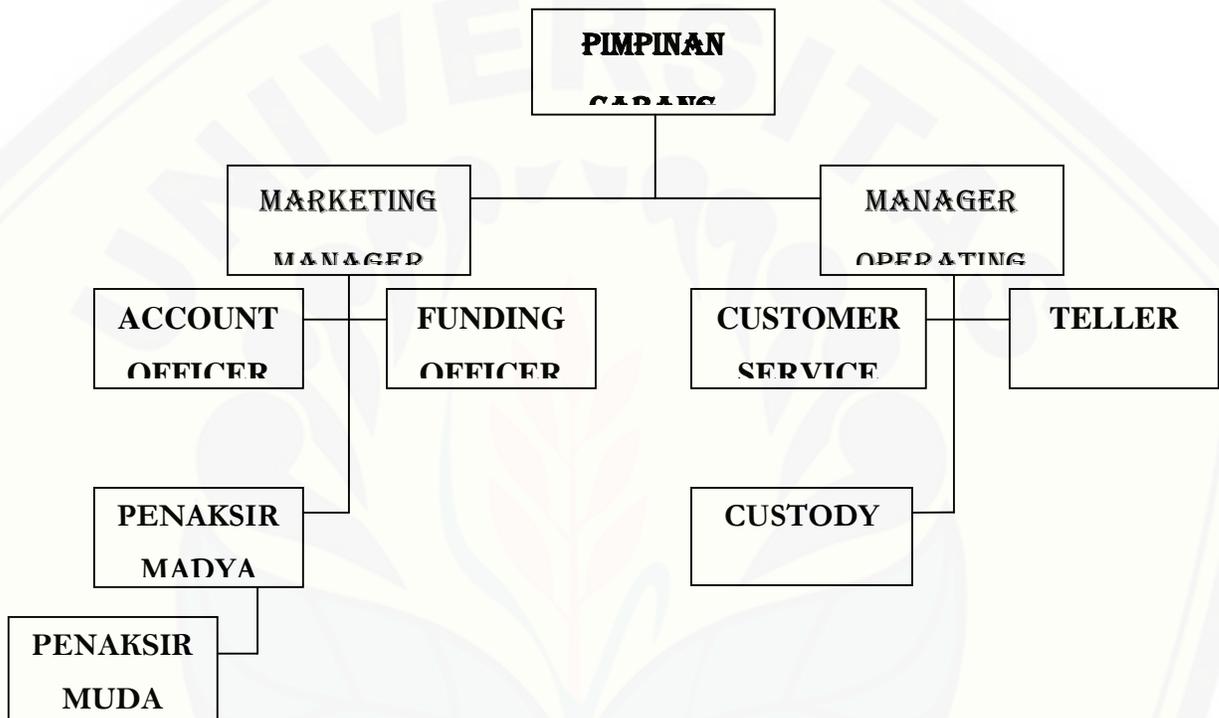
#### 4.1.2 Struktur Organisasi

Dalam setiap perusahaan ataupun lembaga perbankan, struktur organisasi mempunyai arti sangat penting agar pelaksanaan kegiatan maupun usahanya dapat berjalan baik dan lancer, sesuai dengan harkaki dan masing-masing unsure dapat berjalan secara professional, simbiosis mutualisme dan sistematis. Struktur organisasi juga dapat memudahkan berkomunikasi antara sesama karyawan, dapat memudahkan

karyawan dalam berkomunikasi serta memperlancar pekerjaan sehingga mendapatkan hasil yang maksimal.

Struktur organisasi BRI Syariah cabang Jember, akan lebih jelas dilihat pada gambar.

*Gambar 4.1 Struktur Organisasi BRI Syariah cabang Jember*



Sumber : BRI Syariah cabang Jember

Gambaran Umum mengenai susunan pembagian dan pelaksana tugas dari masing-masing bagian struktur organisasi BRI Syariah cabang Jember sebagai berikut:

1. Pimpinan Cabang
  - a. Membuat rencana kerja dan anggaran tahunan bisnis produk gadai iB untuk kantor cabang, induk dan kantor cabang serta kantor cabang pembantu termasuk kantor layanan syariah (KLS) di BRI Syariah yang menjadi tanggung jawabnya.

- b. Melakukan pembinaan dan pengawasan terhadap seluruh kegiatan operasional produk gadai iB kantor cabang pembantu (Capem) dan kantor unit operasional serta KLS yang menjadi tanggung jawabnya.
  - c. Melakukan evaluasi terhadap perkembangan produk gadai iB di kantor cabang, kantor capen dan individu dikantor pusat.
  - d. Secara berkala melakukan audit operasional seluruh kegiatan produk gadai iB dikantor cabang, kantor capen dan kantor unit operasional serta KLS.
  - e. Melaksanakan pengawasan melekat seluruh kegiatan operasional, bertanggung jawab atas barang jaminan maupun keuangan perusahaan yang menjadi tanggung jawabnya.
2. Marketing Manager  
Melakukan tugas mengelolah dan mengatur seluruh masalah yang berkaitan dengan Marketing bank
  3. Operasional manager  
Melakukan tugas mengelolah dan mengatur seluruh masalah yang berkaitan dengan operasional bank.
  4. Account Officer  
Tugasnya adalah
    - a. Mengidentifikasi potensial pasar didaerah setempat dan aktif melakukan kunjungan ke pasar pontensial untuk mencari nasabah baru guna memasarkan produk-produk pembiayaan individual maupun kepada nasabah yang sudah ada (existing), sesuai dengan strategi bisnis dari BPRS yang telah ditetapkan.
    - b. Menguasai semua produk pembiayaan dari BPRS dimana A/O tersebut bekerja.
    - c. Bertanggung jawab terhadap pencapaian target jumlah nasabah dan pertumbuhan portofolio pembiayaan baik pada individual maupun perusahaan, sehingga dapat memberikan profit yang maksimal.

- d. Mengumpulkan dokumen dan data-data dari nasabah untuk membuat proposal pembiayaan.
- e. Membuat proposal pembiayaan yang berisi antara lain:
  - Analisa Usaha
  - Analisa laporan keuangan
  - Analisa rekening korang
  - Analisa jaminan
  - Analisa industry
  - Analisa resiko
5. Funding Officer  
Tugasnya Membuat akuisi (Bikin tabungan baru), Retensi (Mengajak nasabah untuk top up saldo) dan Maintenance (Memberikan hadiah kepada nasabah yang bertujuan agar nasabah tetap loyal).
6. Customer Service
  - a. Memberikan informasi dan pelayanan produk dan jasa kepada nasabah, sesuai peraturan yang berlaku pada BPRS serta memberikan service excellent untuk mencapai kepuasan nasabah dalam berhubungan dengan BPRS.
  - b. Memberikan informasi yang berkaitan dengan produk dan jasa dari BPRS kepada nasabah dengan benar dan lengkap serta melakukan cross selling.
  - c. Melayani nasabah dengan ramah, cepat dan teliti.
  - d. Menjaga penampilan, keserasian dan kebersihan selama jam kantor.
  - e. Menerima dan memberikan solusi atas keluhan dari nasabah.
  - f. Melayani permohonan pembukaan/penutupan tabungan atau produk BPRS lainnya.
7. Teller  
Tugasnya:
  - a. Melayani nasabah yang melakukan transaksi setoran, penarikan dll.
  - b. Melaksanakan pembayaran pinjaman gadai kepada nasabah.

c. Melaksanakan penerimaan pelunasan pinjaman gadai dari nasabah.

## 8. Custody

Melakukan pengolahan data dan membuat laporan pembiayaan untuk kebutuhan internal maupun eksternal, sesuai standar/ketentuan yang berlaku.

## 9. Penaksir Madya

Melaksanakan tugas supervise terhadap seluruh hasil taksiran oleh penaksir muda selanjutnya memutuskan besaran pinjaman (pemutus kredit) sesuai dengan kewenangan atau memberikan rekomendasi keatasan atau komite pinjaman.

## 10. Penaksir muda

Mempunyai tugas:

- a. Melayani nasabah melalui kegiatan penaksiran barang jaminan sesuai dengan ketentuan dan peraturan perusahaan yang berlaku.
- b. Melakukan verifikasi pengisian data nasabah yang tercantum di aplikasi gadai syariah dan surat kuasa dengan identitas diri/KTP nasabah.
- c. Verifikasi kebebasan KTP verifikasi tanda tangan nasabah.
- d. Memberikan layanan yang professional yang berorientasi kepada kepuasan nasabah.
- e. Melakukan taksiran barang jaminan dan nilai pinjaman gadai sesuai dengan limit dan kewenangan dan meneruskan kepada atasannya/peksir madya untuk kepuasan lebih lanjut melakukan perhitungan seluruh kewajiban yang harus dibayar oleh nasabah (pokok pinjaman upah simpan, dll) khusus pada saat nasabah melunasi pinjaman.

### 4.1.3 Produk-Produk BRI Syariah Cabang Jember

1. Tabungan iB Faedah

Tabungan iB Faedah adalah tabungan berdasarkan prinsip mudharabah muthlaqah. Dengan prinsip ini, tabungan nasabah diperlukan sebagai investasi dalam arti dana tabungan dimanfaatkan secara produktif dalam bentuk pembiayaan kepada masyarakat, perusahaan dan perorangan secara professional dan memenuhi kaidah syariat. Ketentuan dari pembiayaan ini dibagi antara nasabah dan bank sesuai porsi (nasabah) yang disepakati.

## 2. Tabungan Impian

Tabungan Impian diperlukan sebagai investasi dalam arti dana tabungan dimanfaatkan secara produktif dalam bentuk pembiayaan kepada masyarakat.

## 3. Tabungan Haji

Tabungan yang dirancang khusus untuk membantu nasabah merencanakan ibadah haji regular (melalui Siskohat), haji plus. Tabungan haji hadir dalam skim syariah. Pertama, simpanan yang bersifat titipan/wadiah nasabah bebas kapan saja merencanakan waktu keberangkatan haji serta bebas menentukan nominal setoran berdasarkan kemampuan. Kedua, simpanan dengan kontrak bagi hasil/mudharabah antara bank dan nasabah dimana nasabah akan memperoleh porsi (nisbah) bagi hasil dari keuntungan usaha bank namun waktu keberangkatan serta jumlah setoran perbulannya telah direncanakan sesuai dengan keinginan nasabah.

## 4. Giro

Sarana penyimpanan dana dengan prinsip wadiah (titipan) yang menariknya dapat dilakukan setiap saat dengan menggunakan cek, bilyet giro, sarana perintah bayar lainnya, atau dengan pemindah bukuan dengan giro iB maka nasabah dapat melakukan penarikan, penyetoran, transfer, dana dan pembayaran tunai sewaktu-waktu. Dengan rekening giro ini membantu anda melakukan pembayaran maupun penyetoran atas transaksi keuangan secara praktis.

## 5. Deposito

Simpanan dana berjangka dengan menggunakan akad mudharabah muthlaqah, yang penarikannya hanya dilakukan pada waktu tertentu berdasarkan perjanjian nasabah penyimpanan dengan bank. Produk ini hadir agar simpanan nasabah di Bank diinvestasikan dalam jangka waktu tertentu dan insya Allah mendapatkan bagi hasil atas hasil usaha bank.

## 6. Pembiayaan Mikro

Disediakan untuk membantu pengusaha kecil baik perseorangan maupun kelompok dalam memperoleh tambahan modal kerja atau investasi dengan prinsip murabahah.

## 7. Pembiayaan Kepemilikan Kendaraan Bermotor (KKB)

Pembiayaan kepemilikan kendaraan bermotor murabahah ialah pembiayaan yang diberikan pegawai yang berpenghasilan tetap, pekerja profesi dan pengusaha dalam rangka kepemilikan kendaraan bermotor roda dua dan roda empat.

## 8. Pembiayaan Kepemilikan Rumah (KPR)

Pembiayaan kepemilikan rumah bersedia membantu pegawai yang berpenghasilan tetap, pekerja profesi dan pengusaha untuk memiliki tanah dan bangunan di atasnya termasuk rumah susun/konominium, ruko, kios, rukan, apartemen, vila dan kavling siap bangun dengan prinsip murabahah.

## 9. Qardh Beragun Mas (Rahn)

Qardh beragun emas adalah fasilitas pinjaman yang diberikan BRI Syariah kepada nasabah dengan jaminan berupa emas perhiasan atau emas batangan dengan mengikuti prinsip gadai.

## 10. Pembiayaan Kepemilikan Mas (PKI)

Pembiayaan Kepemilikan Mas membantu nasabah mendapatkan modal dengan jaminan berupa emas dengan mengikuti prinsip syariah.

## 4.2 Data Utama

### 4.2.1 Gambaran Umum Responden

Responden dalam penelitian ini berjumlah 97 responden yaitu nasabah BRI Syariah iB yang aktif dan hanya memiliki tabungan BRI Syariah iB di Cabang Jember. Berdasarkan hasil penyebaran angket diperoleh informasi mengenai gambaran umum responden meliputi Umur, jenis kelamin, dan jenis pekerjaan. Informasi tersebut disajikan sebagai berikut.

#### 4.2.1.1 Responden Berdasarkan Umur

Pengklasifikasian responden berdasarkan umur dapat dilihat pada tabel 4.1 berikut ini.

Tabel 4.1 Klasifikasi Responden berdasarkan Umur

No.	Umur (Tahun)	Jumlah	Persentase (%)
1.	17 – 20	4	4,2 %
2.	21 – 30	21	21,6 %
4.	31 – 40	35	36,1%
5.	>40	37	38,1%
<b>Jumlah</b>		<b>97</b>	<b>100 %</b>

Sumber : Data Primer diolah (2015)

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa dari 97 nasabah BRI Syariah iB yang aktif dan hanya memiliki tabungan BRI Syariah iB di Cabang Jember yang menjadi responden dalam penelitian ini mayoritas berusia > 40 tahun atau sebesar 38,1%. Hal ini dikarenakan para nasabah yang menjadi responden dalam penelitian ini merupakan nasabah yang sudah berkeluarga serta memiliki pekerjaan yang tetap dan memiliki tanggung jawab terhadap keluarga sehingga mereka aktif menjadi nasabah pada BRI Syariah Cabang Jember tersebut.

#### 4.2.1.2 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Pengklasifikasian responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel 4.2 berikut ini.

Tabel 4.2 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
1.	Pria	50	51,6 %
2.	Wanita	47	48,4 %
<b>Jumlah</b>		<b>97</b>	<b>100 %</b>

Sumber : Data Primer diolah (2015)

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa dari 97 nasabah BRI Syariah iB yang aktif dan hanya memiliki tabungan BRI Syariah iB di Cabang Jember yang menjadi responden dalam penelitian ini mayoritas berjenis kelamin pria yaitu sebanyak 50 responden atau sebesar 51,6%. Hal ini dikarenakan seorang pria memiliki rasa tanggung jawab dan nantinya yang menjadi kepala keluarga sehingga lebih aktif dalam menjadi nasabah di BRI Syariah Cabang Jember yaitu nasabah yang berjenis kelamin pria.

#### 4.2.1.3 Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Pengklasifikasian responden berdasarkan jenis pekerjaan dapat dilihat pada tabel 4.3 berikut ini.

Tabel 4.3 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

No.	Jenis Pekerjaan	Jumlah	Persentase (%)
1.	Pegawai Negeri	16	16,5%
2.	Pegawai Swasta	25	25,8%

3.	Wiraswasta	30	30,9%
4.	Pelajar/mahasiswa	2	2,1%
5.	Lainnya	24	24,7%
<b>Jumlah</b>		<b>97</b>	<b>100 %</b>

Sumber : Data Primer diolah (2015)

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa dari 97 nasabah BRI Syariah iB yang aktif dan hanya memiliki tabungan BRI Syariah iB di Cabang Jember yang menjadi responden dalam penelitian ini mayoritas memiliki pekerjaan sebagai wiraswasta yaitu sebanyak 30 responden atau sebesar 30.9%. Hal ini dikarenakan yang lebih aktif dalam menjadi nasabah di BRI Syariah Cabang Jember yaitu nasabah yang bekerja sebagai wiraswasta.

### 4.3 Uji Validitas dan Reliabilitas Instrument Penelitian

#### 4.3.1 Uji Validitas

Uji validitas data bertujuan mengetahui sejauh mana validitas data yang diperoleh dari penyebaran angket. Uji validitas data dilakukan dengan menggunakan korelasi *Product Moment (Pearson Correlation)*. Untuk melakukan analisis uji validitas terhadap data-data yang hendak diolah tersebut dilakukan dengan cara sebagai berikut:

1. Menyiapkan dokumen-dokumen berupa angket yang perlukan untuk melakukan analisis. Dokumen yang diperlukan untuk melakukan uji validitas ini adalah berupa angket yang berisi tentang Customer Intimacy terhadap loyalitas nasabah BRI Syariah cabang Jember yang ditryoutkan kepada nasabah lain sebanyak 20 responden.
2. Menguji validitas menggunakan rumus korelasi *product moment* dengan hasil sebagai berikut :

Suatu data dikatakan valid apabila

1. Memiliki tingkat signifikan  $< 0,05$
2. Memiliki koefisien korelasi (dalam *pearson correlation*)  $> 0,202$ .

Hasil uji validitas terhadap data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas *Customer Intimacy* Terhadap Loyalitas Nasabah

No	Item Pertanyaan	Pearson Correlation	Signifikan	Kesimpulan
1	X <sub>1.1</sub>	0,523	0,000	Valid
2	X <sub>1.2</sub>	0,471	0,000	Valid
3	X <sub>1.3</sub>	0,437	0,000	Valid
4	X <sub>1.4</sub>	0,577	0,000	Valid
5	X <sub>1.5</sub>	0,305	0,002	Valid
6	X <sub>1.6</sub>	0,456	0,000	Valid
7	X <sub>1.7</sub>	0,540	0,000	Valid
8	X <sub>1.8</sub>	0,444	0,000	Valid
9	X <sub>1.9</sub>	0,599	0,000	Valid
10	Y <sub>1.1</sub>	0,536	0,000	Valid
11	Y <sub>1.2</sub>	0,508	0,000	Valid
12	Y <sub>1.3</sub>	0,436	0,000	Valid
13	Y <sub>1.4</sub>	0,520	0,000	Valid

14	$Y_{1,5}$	0,564	0,000	Valid
15	$Y_{1,6}$	0,373	0,000	Valid
16	$Y_{1,7}$	0,230	0,023	Valid
17	$Y_{1,8}$	0,414	0,000	Valid
18	$Y_{1,9}$	0,485	0,000	Valid

Sumber: Data Primer Diolah (2015)

3. Menafsirkan tingkat validitas dari angket yang telah disebarakan kepada responden dengan cara berkonsultasi dengan tabel *r product moment*.
  - a. Valid, jika nilai  $r_{hit} >$  nilai  $r_{tabel}$  pada derajat bebas (db)  $n-2$  dengan taraf signifikan 5%.
  - b. Tidak Valid, jika nilai  $r_{hit} <$  nilai  $r_{tabel}$  pada derajat bebas (db)  $n-2$  dengan taraf signifikan 5%

Berdasarkan Tabel 4.4 di atas, diketahui bahwa semua pengujian terhadap variabel X maupun variabel Y menunjukkan bahwa seluruh data yang diperoleh adalah valid. Hal tersebut memenuhi persyaratan nilai signifikansi  $< 0,05$ , dengan demikian semua butir pertanyaan dalam kuesioner tersebut dapat digunakan dan dapat dipercaya untuk mengumpulkan data yang diperlukan.

#### 4.3.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas instrument menggambarkan pada kemantapan dan keajegan alat ukur yang digunakan. Suatu alat ukur dikatakan memiliki reliabilitas yang baik apabila alat ukur atau instrument tersebut selalu memberikan hasil yang sama sesuai dengan kondisi sesungguhnya. Adapun langkah-langkah perhitungan uji reliabilitas adalah sebagai berikut:

1. Menyiapkan dokumen-dokumen berupa angket yang diperlukan untuk melakukan analisis.
2. Pengujian reliabilitas alat ukur dalam penelitian ini menggunakan *Cronbach Alpha* berdasarkan *skala likert*.
3. Memberikan interpretasi uji reliabilitas tersebut dengan menggunakan  $r$  dan melakukan criteria pengujian sebagai berikut:
  - a. Alat ukur reliabel jika nilai  $\alpha >$  angka kritis reliabel
  - b. Alat ukur tidak reliabel jika  $\alpha <$  angka kritis reliable

Tabel 4.5 Hubungan Jumlah Butir Pertanyaan dengan Reliabilitas Instrumen

No	Jumlah butir pertanyaan	Reliabilitas
1.	5	0,20
2.	10	0,33
3.	<b>20</b>	<b>0,50</b>
4.	40	0,67
5.	80	0,80

Sumber: Santoso (2001:180)

Setelah membandingkan nilai tersebut dengan angka kritis reliabilitas pada tabel , selanjutnya yaitu mencari tingkat hubungan nilai antara jumlah butir pertanyaan dengan reliabilitas instrument seperti terlihat pada Tabel 4.5 berikut ini :

Tabel 4.6 Tingkat Hubungan

No	Interval	Kriteria
<b>1</b>	<b>&lt; 0,200</b>	<b>Sangat Rendah</b>
<b>2</b>	<b>0,200 – 0,399</b>	<b>Rendah</b>
<b>3</b>	<b>0,400 – 0,599</b>	<b>Cukup</b>

<b>4</b>	<b>0,600 – 0,799</b>	<b>Tinggi</b>
<b>5</b>	<b>0,800 – 1,00</b>	<b>Sangat Tinggi</b>

Sumber : Sugiono (2002:107)

Hasil uji reliabilitas terhadap data penelitian disajikan sebagai berikut:

Tabel 4.7 Hasil Uji Reliabilitas

<b>No</b>	<b>Variabel</b>	<b>Cronbach alpha</b>	<b>Keterangan</b>	<b>Kriteria</b>
<b>1</b>	<b>X</b>	<b>0,791</b>	<b>Reliabel</b>	<b>Tinggi</b>
<b>2</b>	<b>Y</b>	<b>0,845</b>	<b>Reliabel</b>	<b>Sangat Tinggi</b>

Sumber: Data Primer Diolah (2015)

#### 4. Penarikan kesimpulan

Kegiatan ini dilakukan untuk menafsirkan uraian teori-teori serta analisis data sehingga menjadi kesimpulan bermakna yang dapat menjawab pertanyaan dari penelitian. Kegiatan ini untuk menyimpulkan mengenai tingkat reliabilitas awal. Untuk soal angket yang tidak valid, maka peneliti akan melakukan perbaikan terhadap soal angket tersebut/membuangnya.

Berdasarkan uji reliabilitas di atas, suatu instrument atau angket dari variabel Customer Intimacy (X) dan Loyalitas Nasabah (Y) terbukti reliabel. Hal ini membuktikan hasil penelitian cukup dapat dipercaya dan sesuai dengan kenyataannya dan hasilnya tetap sama meskipun angket disebarakan sebanyak dua kali kepada responden.

#### 4.4 Hasil Analisis Data

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis inferensial yang akan dijelaskan sebagai berikut:

## 4.4.1 Analisis Inferensial

Analisis ini merupakan analisis statistik dengan menggunakan rumus garis regresi sederhana yang digunakan untuk menjawab rumusan masalah yang berdasarkan pada data yang diolah melalui angket yang telah disebarkan. Berikut ini adalah hasil analisis inferensial yang telah dilakukan meliputi:

### 4.4.1.1 Analisis Persamaan Garis Regresi Linier Sederhana

Analisis garis regresi sederhana digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel Customer Intimacy (X) terhadap Loyalitas Nasabah (Y) BRI Syariah cabang Jember. Pada penelitian ini dilakukan analisis garis regresi sederhana dengan menggunakan software SPSS For windows ver 20.0 Hasil analisis disajikan pada tabel sebagai berikut ini:

Tabel 4.8 Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana

Variabel	Koefisien Regresi
Customer Intimacy (X)	0,804
<b>Constanta (C) = 5,663</b>	
<b>R square = 0,796</b>	
<b>Multiple R = 0,892</b>	

Sumber : Data Primer diolah (2015)

Berdasarkan Tabel 4.8 di atas maka persamaan garis regresi sederhana yang diperoleh dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$\hat{Y} = a + bx + e_i$$

$$\hat{Y} = 5,663 + 0,804X + e_i$$

Sesuai dengan persamaan garis regresi yang diperoleh, maka model regresi tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta = 5,663 nilai konstanta menunjukkan nilai positif sebesar 5,663. Hal ini berarti bahwa, apabila nilai dari variabel Customer Intimacy (X) dan  $e_i$  nilainya konstan (nol), maka nilai variabel Y (loyalitas nasabah BRI Syariah cabang Jember) mengalami kenaikan sebesar 5,663 point.
2. Nilai koefisien  $b = 0,804$ , berarti bahwa apabila nilai variabel Customer Intimacy mengalami kenaikan sebesar satu point, sementara variabel independen lainnya bersifat tetap, maka variabel Y akan mengalami peningkatan sebesar 0,804 point.

#### 4.4.1.2 Analisis Varian Garis Regresi

Hasil analisis varian regresi diperoleh melalui perhitungan menggunakan SPSS 20.0 *for windows* diketahui nilai multiple R yang menunjukkan korelasi atau hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat yaitu sebesar 0,892

Koefisien korelasi sebesar 0,892 tersebut menunjukkan bahwa hubungan antara variabel customer intimacy terhadap loyalitas nasabah BRI Syaria cabang jember mempunyai angka sebesar 0,892 yang mana angka tersebut berada antara 0,888 - 1,000 yang menunjukkan tingkat hubungan yang sangat kuat.

#### 4.4.1.3 Uji F

Berdasarkan perhitungan hasil SPSS 20.0 *for windows*, diketahui nilai  $F_{hitung}$  sebagai berikut:

Tabel 4.9 Hasil Analisis Uji F

Variabel	F <sub>hitung</sub>	F <sub>tabel</sub>		Sig-F
X dan Y	371,409	3,941	0,05	,000

Sumber : Data Primer (2015), diolah

Berdasarkan tabel 4.9 diatas, diketahui bahwa besarnya  $F_{hitung} = 371,409 > F_{tabel} = 3,941$  dengan tingkat signifikan  $F = 0,000 < = 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa variabel customer intimacy memiliki pengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah BRI Syariah cabang Jember. Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yaitu “ada pengaruh yang signifikan variabel customer intimacy terhadap loyalitas nasabah BRI Syariah cabang Jember”.

#### 4.4.1.4 Efektifitas Garis Regresi (Koefisien Determinasi)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur besarnya proporsi sumbangan variabel bebas (X) secara simultan atau bersama-sama terhadap variabel terikat (Y). hasil SPSS 20.0 *for windows* diperoleh nilai koefisien determinasi ( $R_{squares}$ ) sebesar 0,796.

$$R_{squares} \times 100\% = 0,796 \times 100\% = 79,6\%$$

Hal ini menunjukkan bahwa besarnya persentase pengaruh variabel customer intimacy terhadap loyalitas nasabah BRI Syariah cabang Jember sebesar 79,6% sedangkan sisinya yaitu 20,4% dipengaruhi variabel bebas lainnya yang tidak diteliti yaitu variabel produk, promosi, komitmen dan sebagainya (Effendy, 1993:56).

## 4.5 Pembahasan Hasil Penelitian

Setelah dilakukan survei dapat diketahui bahwa pengaruh variabel *Customer Intimacy* terhadap Loyalitas Nasabah BRI Syariah cabang Jember sangat signifikan yaitu sebesar 79,6%, hal ini ditunjukkan pada efektifitas garis regresi (koefisien determinasi). Adanya strategi *Customer Intimacy* yang dilakukan oleh BRI Syariah cabang Jember merupakan salah satu strategi populer yang digunakan oleh perusahaan maupun perbankan dalam membangun loyalitas nasabah. Strategi *Customer Intimacy* dalam dunia perbankan wajib hukumnya karena *customer intimacy* inilah yang membedakan antara satu bank dengan bank lainnya yang dimana produk dan layanan semua bank syariah nyaris sama.

*Customer Intimacy* merupakan strategi yang digunakan BRI Syariah cabang Jember untuk menarik dan menjaga hubungan dalam jangka panjang agar nasabah tetap loyal dan percaya terhadap BRI Syariah. Strategi *Customer Intimacy* yang dilakukan BRI Syariah dengan cara mendekatkan diri kepada semua nasabah dengan pelayanan yang baik dengan menawarkan produk serba gratis yang dimiliki BRI Syariah. Berikut merupakan hasil wawancara yang dilakukan peneliti dengan salah satu nasabah di BRI Syariah Cabang Jember yang menjadi responden dalam penelitian ini:

*“Saya sudah lebih dari 5 tahun menjadi nasabah di BRI Syariah ini mas, dan saya bisa dibilang salah satu nasabah yang selalu aktif, karena saya merasa puas dengan segala pelayanan maupun produk yang ada di BRI Syariah tersebut mbak” (AD, 40<sup>Th</sup>).*

Berdasarkan pendapat tersebut dapat diketahui bahwa dengan adanya pelayanan dan produk yang memuaskan dapat membuat nasabah memiliki rasa loyal dan setia untuk tetap menggunakan produk di BRI Syariah Cabang Jember tersebut. Dimana pelayanan yang baik tersebut merupakan salah satu dari *Customer Intimacy* yang dijalankan di BRI Syariah Cabang Jember. Hal tersebut sesuai dengan pendapat Lovelock & Wirt (2011:74) kepuasan adalah suatu sikap yang diputuskan berdasarkan pengalaman yang didapatkan. Sedangkan menurut Kotler (2009:56)

kepuasan adalah perasaan senang seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipresepsikan produk terhadap ekspektasi mereka.

Selain itu, adanya *Customer Intimacy* juga merupakan cara dalam mengelola dan menjalin hubungan dengan pelanggan. Hal ini dikarenakan dalam *Customer Intimacy* menekankan adanya komunikasi yang baik antara pihak bank dengan nasabah, perhatian yang diberikan pihak bank kepada nasabah, dan menekankan adanya hubungan relasi yang baik antara pihak BRI Syariah Cabang Jember dengan nasabah. Akan tetapi *Customer Intimacy* yang dilakukan di BRI Syariah Cabang Jember masih sesuai dengan syariat islam. Berikut merupakan hasil wawancara yang dilakukan peneliti dengan salah satu supervisor di BRI Syariah Cabang Jember.

*“Untuk menjalankan usaha di BRI Syariah Cabang Jember ini memang perlu menggunakan beberapa strategi untuk menarik minat para nasabah serta tetap membuat nasabah memiliki rasa loyal pada BRI Syariah ini, akan tetapi strategi pemasaran yang dilakukan BRI Syariah cabang Jember tetap sesuai dengan syariat islam” (AR, 39<sup>Th</sup>).*

Berdasarkan pendapat tersebut dapat diketahui bahwa untuk dapat menarik minat masyarakat untuk menjadi nasabah serta untuk meningkatkan loyalitas para nasabah tetap, pihak BRI Syariah Cabang Jember melakukan beberapa strategi seperti *customer intimacy*. Hal ini sesuai dengan pendapat Effendy (1993:45) yang menjelaskan bahwa *customer intimacy* merupakan salah satu strategi populer dalam mempertahankan dan membangun loyalitas pelanggan. Akan tetapi strategi yang dilakukan tersebut masih sesuai dengan syariat islam.

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan dapat diketahui bahwa hasil penelitian sudah sesuai dengan rumusan masalah yaitu apakah *Customer Intimacy* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah BRI Syariah cabang Jember dan seberapa besar pengaruh signifikan *Customer Intimacy* terhadap loyalitas nasabah BRI Syariah cabang Jember. Hal tersebut dibuktikan dengan hasil perhitungan uji  $F_{hitung} = 371,409 > F_{tabel} = 3,941$  dengan tingkat signifikan  $F = 0,000 < = 0,05$ . Dari hasil penelitian

dapat diketahui bahwa *Customer Intimacy* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah BRI Syariah cabang Jember.

Adanya *Customer Intimacy* yang dilakukan pada Bank Syariah Cabang Jember dapat membuat nasabah memiliki rasa loyalitas. Hal ini dikarenakan adanya *Customer Intimacy* tersebut nasabah merasa puas dengan segala pelayanan yang diberikan oleh pihak bank, sehingga nasabah akan terus menjadi nasabah yang selalu aktif dan setia pada BRI Syariah Cabang Jember tersebut.

Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian Indah Fajarwati (2011) yang menunjukkan bahwa variabel *Customer Intimacy* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pada pelanggan CV. Rabbani Assysa kota Bandung. Dengan demikian tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh dan berapa besar pengaruh signifikan *Customer Intimacy* terhadap loyalitas nasabah BRI syariah cabang Jember dapat terpenuhi.

*Customer Intimacy* yang dilakukan pada BRI Syariah Cabang Jember lebih menekankan adanya komunikasi yang baik antara pihak bank dengan nasabah, perhatian yang diberikan pihak bank kepada nasabah, dan menekankan adanya hubungan relasi yang baik antara pihak BRI Syariah Cabang Jember dengan nasabah. Adanya hal tersebut yang menyebabkan banyak nasabah yang memiliki rasa loyalitas dan selalu setia untuk menjadi nasabah di BRI Syariah Cabang Jember. Berdasarkan hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa *Customer Intimacy* sangat mempengaruhi loyalitas nasabah BRI syariah cabang Jember.

## **BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN**

### **5.1 Kesimpulan**

Setelah dilakukan pengolahan data hasil penelitian dapat disimpulkan variabel Customer Intimacy mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Nasabah BRI Syariah cabang Jember. Hal ini menunjukkan bahwa strategi customer intimacy yang digunakan BRI Syariah cabang Jember dapat memberikan pelayanan yang sangat baik sehingga nasabah merasa nyaman dan akhirnya loyal terhadap BRI Syariah cabang Jember. Customer Intimacy meliputi komunikasi, perhatian dan hubungan relasi, sedangkan loyalitas nasabah meliputi senang, kepuasan dan kepercayaan.

### **5.2 Saran**

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka peneliti dapat memberikan saran yakni BRI Syariah cabang Jember harus mempertahankan strategi yang sudah ada dan juga menambahkan strategi yang baru yang lebih kreatif dan inovatif. Sedangkan kepada karyawan bank agar tetap meningkatkan mutu dan kualitas pelayanan terutama Customer service dan Teller yang harus diberi pelatihan kembali agar dapat meningkatkan kualitas pelayanan lebih baik lagi. Untuk peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan penelitian sejenis dengan memasukkan variabel-variabel lain yang belum diteliti dalam penelitian ini.

**DAFTAR BACAAN**

**BUKU**

- Abratt, Russel and Joy Russel. 1999. Relationship Marketing in Private Banking in South Africa. *International Journal of Bank Marketing*. Vol. 17. No. 1. pp. 5-19.
- Alo, Liliweri. 1998. *Komunikasi Serba Ada Serba Makna*. Jakarta: Kencana
- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta
- Dakir. 1986. *Dasar-Dasar Psikologi*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar
- Effendy, Onong Uchjana. 1993. The Theory of Intimacy: Towards An Understanding of Relationship Marketing In A Professional Service Setting. *UMI Microform* 3027353. Bell and Howell Information and Learning. Desember.
- Griffin, Jill. 2002. *Customer Loyalty*. Jakarta: PT. Erlangga.
- Gronroos, Chirstian. 1994. From Marketing Mix to Relationship Marketing – Towards a paradigm Shift in Marketing. *Management Decisions*. Vol. 32. No. 2. pp. 4-20.
- Gummesson, Evert. 2000. *Total Relationship Marketing*. Second Edition. Butterworth-Heinemann. Elsevier Science. Woburn MA.
- Hadi, S. 2004. *Metodologi Researh*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Khan, M.M; Bhatti, M.I. 2008. *Islamic banking and finance : on its way to globalization*. Managerial Finance
- Siamat, Dahlan. 2004. *Manajemen Lembaga Keuangan*. Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia. Jakarta
- Schaik. 2001. *Pengertian Bank Syariah*. Bekasi : Genesis
- Stan Kossen. 1998. *Aspek Manusia Dalam Organisasi*. Jakarta : Erlangga

- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : Alfabeta
- Sugiyono. 2003. *Metode Penelitian Bisnis*. Cetakan Ketujuh. Alfabeta. Bandung – Indonesia.
- Tjiptono, Fandy. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Penerbit Andi. Yogyakarta.
- Tjiptono. 2007. *Pengantar Bisnis*. Edisi Ketiga. Bandung : Alfabeta.
- Kotler, Philip–Amstrong. 2003. *Manajemen Pemasaran*. Salemba Empat. Jakarta.
- Kotler, Philip. 1997. *Manajemen Pemasaran : Analisa, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol*. Jilid I. Edisi Bahasa Indonesia. Jakarta : PT. Prenhalido
- Morgan, Robert M. and Shelby D. Hunt. 1994. The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*. Vol. 58. pp. 20-27.
- Zeithaml, Valarie A. 1988. Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*. Vol. 52, (July). pp. 2-22.

## **Referensi Skripsi/Thesis**

- Ratnasari, Ririn Tri. 2005. *Patient Intimacy dan Kepuasan : Antecedent Loyalitas Melalui Kepercayaan dan Komitmen Pasien pada Industry Klinik Perawatan Kesehatan (peraktek dokter kesehatan) di Surabaya*. Tesis. Pasca Sarjana Universitas Airlangga.
- Rozi, Akhmad Fahrur. 2012. *Pengaruh Customer Intimacy dan Kepercayaan Serta Komitmen Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Jatim Cabang Jember*. Pasca Sarjana. Fakultas Ekonomi. Universitas Jember.

**Referensi Internet**

Customer Intimacy ([www.businessdirectory.com](http://www.businessdirectory.com))

Customer Intimacy ([www.berikwicaksono.com](http://www.berikwicaksono.com))

<http://sriwijayanti.wordpress.com/kepercayaan-trust/>

<http://ekonomisyariah.blog.gunadarma.ac.id/20/12/04/13/perkembangan-perbankan-syariah-di-indonesia/>

<http://jais-amq.blogspot.com/2010/08/human-relation.html>

<http://ericksabini.wordpress.com/2012/05/03/komunikasi-dalam-teori-shannon-and-weaver-dan-teori-defleure/>. [20September2014]

<http://Iwan.wordpress.com/2010/10/11/customer-intimacy>



## MATRIK PENELITIAN

Judul	Rumusan Masalah	Variabel	Indikator	Sumber Data	Metode Penelitian	Hipotesis
<p>Pengaruh <i>Customer Intimacy</i> Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Rakyat Indonesia Syariah Cabang Jember</p>	<p>1. Apakah <i>Customer Intimacy</i> berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah BRI Syariah cabang Jember?                      2. Seberapa besar pengaruh signifikan <i>Customer Intimacy</i> terhadap loyalitas nasabah BRI Syariah cabang Jember?</p>	<p>Variabel Bebas: <i>Customer Intimacy</i> (X)</p> <p>Variabel Terikat: Loyalitas Nasabah (Y)</p>	<p>a. Komunikasi                      b. Perhatian                      c. Hubungan Relasi</p> <p>a. Senang                      b. Kepuasan                      c. Kepercayaan</p>	<p>1. Data Primer: Pengisian angket tentang customer intimacy dan loyalitas oleh responden yang menjadi nasabah BRI Syariah cabang Jember</p> <p>2. Data Sekunder: Data yang diperoleh dari supervisor BRI Syariah melalui dokumen penunjang berupa produk-produk dan jumlah nasabah BRI Syariah cabang Jember.</p>	<p>1. Jenis penelitian : Deskriptif dengan pendekatan kuantitatif</p> <p>2. Metode penentuan responden menggunakan metode <i>simple random sampling</i></p> <p>3. Metode Pengumpulan data menggunakan metode angket, wawancara, dan dokumen</p> <p>4. Uji Validitas dan Reliabilitas:                      a) Uji Validitas  <math>R_y = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[N \sum X^2 - (\sum X)^2][N \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}</math>                      b) Uji Reliabilitas  <math>r_{11} = \left( \frac{k}{k-1} \right) \left( 1 - \frac{\sum ab^2}{at^2} \right)</math></p> <p>5. Metode Analisis Data                      a. Analisis garis regresi  <math>= a + bX + e_i</math>                      b. Analisis varian garis regresi                      a) <math>R_{y(1)} = \frac{a \sum xy}{\sqrt{\sum y^2}}</math>                      b) Uji F  <math>F_{reg} = \frac{R_y^2(1)(N-m-1)}{m(1-R_y^2(1))}</math>                      c) Efektifitas Regresi  <math>R_{y^2(1)} \times 100\% = \dots\dots\dots\%</math></p>	<p>Ada pengaruh yang signifikan <i>Customer Intimacy</i> terhadap loyalitas nasabah BRI Syariah cabang Jember</p>

**TUNTUNAN PENELITIAN**

**Tuntunan Angket**

No	Data yang diraih	Sumber Data
1.	Customer Intimacy	Nasabah Bank BRI Syariah cabang Jember
2.	Loyalitas Nasabah	Nasabah Bank BRI Syariah cabang Jember

**Tuntunan Wawancara**

No	Data yang diraih	Sumber Data
1.	Tanggapan tetang Customer Intimacy	Nasabah Bank BRI Syariah cabang Jember
2.	Tanggapan mengenai Loyalitas	Supervisor layanan Bank BRI Syariah cabang Jember

**Tuntunan Dokumen**

No	Data yang diraih	Sumber Data
1.	Jenis Produk BRI Syariah	Supervisor layanan BRI Syariah cabang Jember
2.	Jumlah nasabah yang menjadi responden dalam pengesian angket	Supervisor layanan BRI Syariah cabang Jember

**ANGKET PENELITIAN**

Kepada :

Yth. Bapak/Ibu/Sdr/Sdri

di Tempat –

Dengan Hormat,

Dalam rangka menyusun skripsi yang berjudul **“Pengaruh Customer Intimacy Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Rakyat Indonesia Syariah Cabang Jember”**. Merupakan salah satu syarat untuk menyelesaikan studi program S1 FKIP Pendidikan Ekonomi Universitas Jember.

Untuk itu peneliti memohon kesedian Bapak/Ibu/Sdr/Sdri, dan hanya digunakan untuk kepentingan akademis. Atas kesediaan dan kerjasamanya, peneliti mengucapkan terimakasih.

Hormat Saya,

Feri Anggriawan

100210301017

**PETUNJUK PENGISIAN**

**Petunjuk Pengisian**

1. Bacalah setiap pertanyaan dengan seksama
2. Jawablah pertanyaan-pertanyaan dibawah ini dengan memberikan tanda silang (X) pada alternatif jawaban a, b, dan c yang dipilih
3. Pilih jawaban yang sesuai dengan keadaan yang sebenarnya

**Identitas Responden**

Berilah tanda check list ( ) pada jawaban yang sesuai dengan kondisi anda.

Nomer Responden.....(diisi oleh peneliti)

a. Umur

( ) 17 – 20 tahun

( ) 31 – 40 tahun

( ) 21 – 30 tahun

( ) > 40 tahun

b. Jenis Kelamin

( ) Pria

( ) Wanita

c. Pekerjaan

( ) Pegawai Negeri

( ) Pegawai Swasta

( ) Wiraswasta

( ) Pelajar/Mahasiswa

( ) Lainnya...

d. Rekening gaji saudara/i

(.....)

e. Rekening lain Saudara/i

(.....)

**DAFTAR PERTANYAAN**

**A. Berkaitan dengan variabel bebas *Customer Intimacy* ( X )**

**a. Indikator Komunikasi**

1. Apakah BRI Syariah memberikan informasi tentang kelebihan produk-produknya dibanding Bank Syariah lainnya?
  - a. Sering, memberikan informasi tentang produk-produk yang dimiliki BRI Syariah melalui Open table, e-Banking dan Brosur.
  - b. Kadang, memberikan informasi tentang produk-produk yang dimiliki BRI Syariah untuk mengingatkan kembali kepada nasabah.
  - c. Jarang, memberikan informasi tentang produk-produk yang dimiliki BRI Syariah.
2. Bagaimana BRI Syariah memberikan informasi yang jelas pada awal pembuatan rekening/tabungan tentang kelebihan produk-produknya?
  - a. Sangat jelas, dalam memberikan informasi tentang produk-produk unggulan yang dimiliki BRI Syariah pada saat awal pembuatan rekening/tabungan.
  - b. Cukup jelas, dalam memberikan informasi tentang produk-produk unggulan yang dimiliki BRI Syariah pada saat awal pembuatan rekening/tabungan.
  - c. Kurang jelas, dalam memberikan informasi mengenai produk-produk yang dimiliki BRI Syariah pada saat awal pembuatan rekening/tabungan.
3. Bagaimana BRI Syariah memberikan informasi yang jelas tentang kegunaan/ manfaat *e-Banking*?
  - a. Sangat jelas, dalam memberikan informasi mengenai produk-produk baru BRI Syariah melalui informasi *e-Banking* dan Brosur.

- b. Jelas, dalam memberikan informasi mengenai produk-produk baru BRI Syariah melalui Informasi *e-Banking*.
- c. Cukup jelas, dalam memberikan informasi tentang produk baru BRI Syariah melalui Brosur.

## **b. Indikator Perhatian**

1. Apakah BRI Syariah pada saat saudara/i sedang berulang tahun ikut memberikan ucapan selamat ulang tahun karena menjadi nasabahnya?
  - a. Memberikan ucapan selamat ulang tahun pada saat bertepatan dengan hari ulang tahun, melalui via sms atau telepon pada nasabah khusus karena sebagai bentuk perhatian BRI Syariah kepada para nasabahnya.
  - b. Cukup memberikan ucapan selamat ulang tahun pada saat bertepatan dengan hari ulang tahun, melalui via sms.
  - c. Kurang memperhatikan nasabahnya saat bertepatan dengan hari ulang tahun.
2. Apakah saudara/i mendapatkan pelayanan yang baik pada saat mengalami masalah (Penarikan Tunai dan Transfer di ATM) dalam tabungan BRI Syariah?
  - a. Sangat baik, dalam melayani nasabah yang mengalami masalah dengan tabungannya serta tanggap dalam memberikan solusi.
  - b. Cukup baik, dalam melayani nasabah yang mengalami masalah dengan tabungannya.
  - c. Kurang baik, dalam melayani nasabah yang mengalami masalah dengan tabungannya.
3. Apakah saudara/i mendapatkan kalender/suvenir pada saat pergantian tahun baru?
  - a. Mendapatkan kalender/suvenir para nasabah khususnya secara rutin saat menabung pada pergantian tahun baru.

- b. Cukup mendapatkan kalender saat menabung pada pergantian tahun baru.
- c. Kurang mendapatkan kalender pada saat pergantian tahun baru.

**c. Indikator Hubungan Relasi**

1. Apakah saudara/i merasa nyaman menjadi bagian dari nasabah BRI Syariah?
  - a. Sangat nyaman, karena BRI Syariah transparan dalam menggunakan dana para nasabahnya dan tidak hanya merasakan sebagai nasabah saja melain rekan/patner BRI Syariah.
  - b. Cukup nyaman, karena sebagai nasabah merasakan rekan/patner sehingga tidak hanya sebagai nasabah saja.
  - c. Kurang nyaman, karena menjadi nasabah BRI Syariah biasa saja.
2. Apakah saudara/i merasakan kedekatan tersendiri setelah menjadi nasabah BRI Syariah?
  - a. Sangat merasakan, karena setelah menjadi nasabah merasakan kedekatan tidak hanya sebatas nasabah melainkan rekan/patner sehingga merasa ada yang berbeda dengan bank syariah lainnya.
  - b. Cukup Merasakan, karena menjadi nasabah BRI Syariah ada rasa kebanggaan tersendiri.
  - c. Kurang merasakan, karena menjadi nasabah BRI Syariah sama dengan bank syariah lainnya.
3. Apakah saudara/i merasakan keistimewaan setelah menjadi bagian dari BRI Syariah?
  - a. Sangat merasakan, karena BRI Syariah melayani para nasabahnya seperti rekan/patner sehingga nasabah merasakan kedekatan yang spesial.
  - b. Cukup merasakan, karena pelayanan BRI Syariah sangat baik mampu memahami apa yang menjadi kebutuhan para nasabahnya.

- c. Kurang merasakan, karena dalam melayani para nasabahnya sama dengan bank syariah lainnya.



**B. Berkaitan dengan variabel terikat Loyalitas nasabah (Y)**

**a. Indikator Senang**

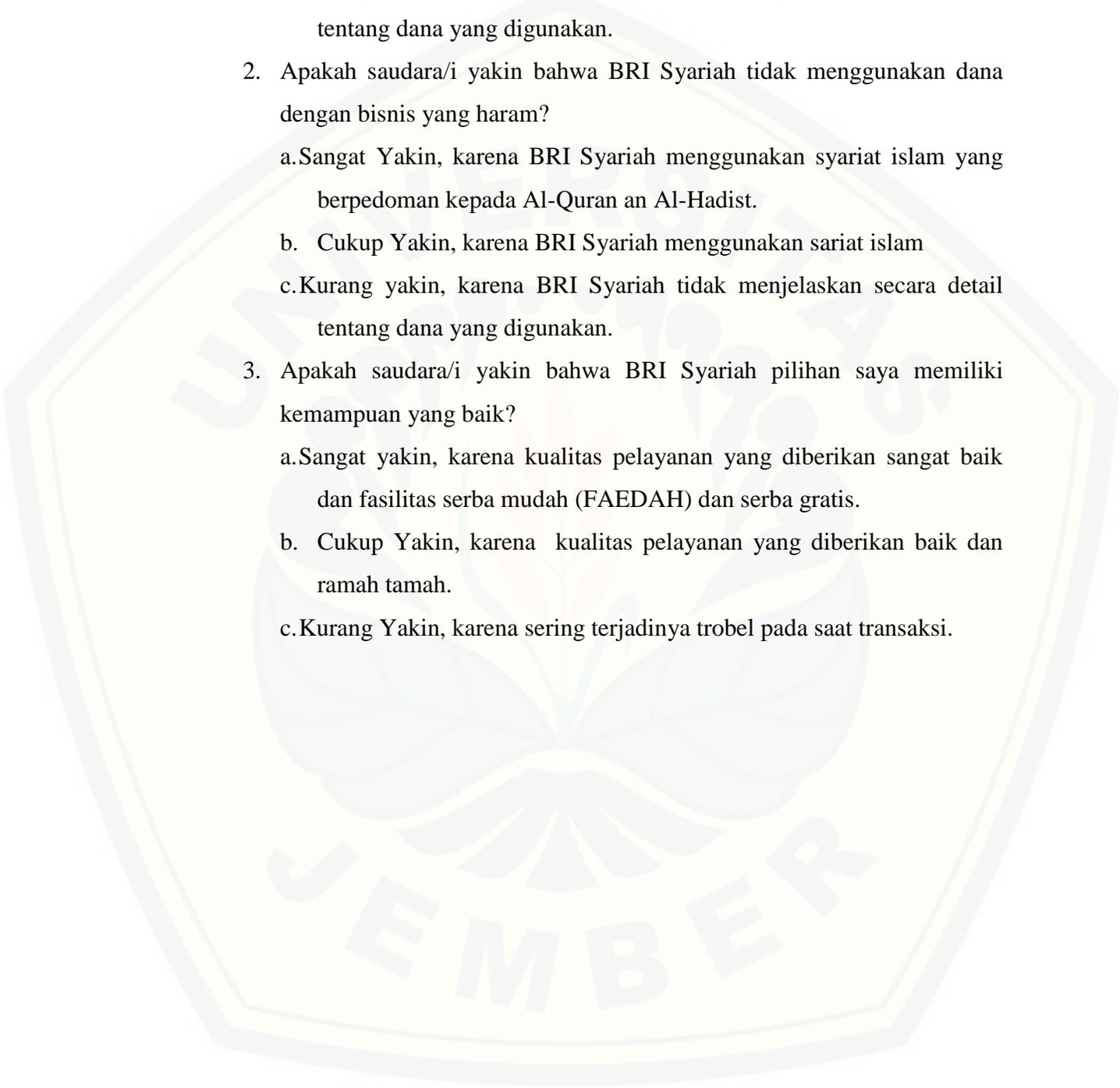
1. Apakah Saudara/i merasakan senang menjadi bagian dari BRI Syariah?
  - a. Sangat senang, karena pelayanan yang diberikan sangat baik serta produk yang ditawarkan memberikan fasilitas serba mudah (FAEDAH) dan serba gratis dalam melakukan transaksi apapun.
  - b. Cukup Senang, karena pelayanan sangat baik dan mudah dalam mencari ATM BRI Syariah.
  - c. Kurang Senang, karena pelayanannya kurang baik.
2. Apakah saudara/i senang memiliki produk dari BRI Syariah?
  - a. Sangat senang, karena produk BRI Syariah merupakan produk yang mengerti apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan para nasabahnya dengan fasilitas serba gratis dalam melakukan transaksi apapun.
  - b. Cukup Senang, karena produk yang dimiliki BRI Syariah memenuhi semua kebutuhan para nasabahnya.
  - c. Kurang Senang, karena sering terjadi trobel pada saat transaksi.
3. Apakah saudara/i senang dalam pelayanan yang diberikan BRI Syariah?
  - a. Sangat Senang, karena pelayanan sangat baik, ramah tamah serta murah senyum dan juga fasilitas ATM mudah didapat.
  - b. Cukup Senang, karena dalam memberikan pelayanan sangat ramah tamah dan sering memberikan informasi kembali melalui open table.
  - c. Kurang Senang, karena pelayanannya tidak baik dan tidak ramah.

## **b. Indikator Kepuasan**

1. Apakah saudara/i merasakan puas dalam pelayanan BRI Syariah?
  - a. Sangat puas, karena pelayanan yang diberikan sangat baik dan memahami apa yang menjadi kebutuhan serta keinginan para nasabahnya,
  - b. Cukup Puas, karena pelayanan BRI Syariah sangat ramah tamah.
  - c. Kurang Puas, Karena pelayanannya tidak ramah tamah.
2. Apakah saudara/i merasakan puas dengan produk BRI Syariah?
  - a. Sangat Puas, karena semua produk yang dimiliki BRI Syariah merupakan produk yang mengerti dan memahami apa yang menjadi keinginan dan kebutuhan nasabahnya dalam tabungan.
  - b. Cukup Puas, karena produk yang dimiliki BRI Syariah merupakan produk unggulan yang berbeda dengan Bank Syariah lainnya.
  - c. Kurang Puas, karena dalam melakukan transaksi sering terjadi trobel.
3. Apakah saudara/i merasakan puas dengan fasilitas yang diberikan BRI Syariah?
  - a. Sangat Puas, karena fasilitas yang diberikan BRI Syariah sangat mudah dan serba gratis dalam melakukan semua transaksi serta dalam pengambilan ATM dapat dilakukan di *ATM Bersama*.
  - b. Cukup Puas, karena fasilitas yang diberikan mudah dan serba gratis.
  - c. Kurang Puas, karena sering terjadi trobel dalam melakukan transaksi.

## **c Indikator Kepercayaan**

1. Apakah anda yakin bahwa dana saudara/i digunakan dengan syariat islam?
  - a. Sangat Yakin, karena BRI Syariah menggunakan syariat islam yang berpedoman kepada Al-Quran an Al-Hadist.

- 
- b. Cukup Yakin, karena BRI Syariah menggunakan sariat islam
    - c. Kurang Yakin, karena BRI Syariah tidak menjelaskan secara detail tentang dana yang digunakan.
  2. Apakah saudara/i yakin bahwa BRI Syariah tidak menggunakan dana dengan bisnis yang haram?
    - a. Sangat Yakin, karena BRI Syariah menggunakan syariat islam yang berpedoman kepada Al-Quran an Al-Hadist.
    - b. Cukup Yakin, karena BRI Syariah menggunakan sariat islam
    - c. Kurang yakin, karena BRI Syariah tidak menjelaskan secara detail tentang dana yang digunakan.
  3. Apakah saudara/i yakin bahwa BRI Syariah pilihan saya memiliki kemampuan yang baik?
    - a. Sangat yakin, karena kualitas pelayanan yang diberikan sangat baik dan fasilitas serba mudah (FAEDAH) dan serba gratis.
    - b. Cukup Yakin, karena kualitas pelayanan yang diberikan baik dan ramah tamah.
    - c. Kurang Yakin, karena sering terjadinya trobel pada saat transaksi.

**PEDOMAN WAWANCARA**

**A. Daftar pertanyaan untuk Supervisor BRI Syariah**

1. Tahun berapakah BRI Syariah cabang Jember didirikan?
2. Apa saja produk yang dimiliki oleh BRI Syariah?
3. Berapa jumlah nasabah BRI Syariah saat ini?
4. Bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan BRI Syariah kepada nasabah?
5. Bagaimana strategi pelayanan BRI Syariah kepada nasabah?

**REKAPITULASI ANGKET VARIABEL CUSTOMER INIMACY (X)**

<b>No.</b>	<b>Customer Intimacy (X)</b>									<b>Jumlah</b>
<b>1</b>	3	3	3	3	3	3	2	3	3	<b>26</b>
<b>2</b>	2	2	3	3	3	3	3	3	3	<b>25</b>
<b>3</b>	3	3	3	2	3	3	3	3	3	<b>26</b>
<b>4</b>	3	3	3	3	3	3	3	3	2	<b>26</b>
<b>5</b>	3	3	3	2	3	2	3	3	2	<b>24</b>
<b>6</b>	2	2	2	3	3	2	3	3	3	<b>23</b>
<b>7</b>	3	3	3	3	3	3	3	2	3	<b>26</b>
<b>8</b>	3	3	3	2	3	3	3	3	3	<b>26</b>
<b>9</b>	3	3	3	3	3	3	2	2	3	<b>25</b>
<b>10</b>	3	3	3	3	3	3	3	3	3	<b>27</b>
<b>11</b>	3	3	3	3	3	2	3	3	1	<b>24</b>
<b>12</b>	3	1	3	3	1	3	3	3	3	<b>23</b>
<b>13</b>	2	3	1	3	3	2	3	2	3	<b>22</b>
<b>14</b>	3	2	3	1	3	3	3	3	3	<b>24</b>
<b>15</b>	3	1	3	3	3	3	3	1	3	<b>23</b>
<b>16</b>	3	3	3	3	3	3	2	3	3	<b>26</b>
<b>17</b>	2	3	3	3	3	3	3	3	3	<b>26</b>
<b>18</b>	3	3	3	2	3	3	3	3	2	<b>25</b>
<b>19</b>	3	3	3	3	2	3	1	2	3	<b>23</b>
<b>20</b>	1	3	3	3	3	3	3	3	2	<b>24</b>
<b>21</b>	3	3	3	3	3	3	3	3	2	<b>26</b>
<b>22</b>	3	3	2	3	3	2	3	3	3	<b>25</b>
<b>23</b>	3	3	3	3	3	3	3	3	3	<b>27</b>
<b>24</b>	3	2	3	3	3	2	3	3	2	<b>24</b>
<b>25</b>	3	3	3	2	3	3	3	3	3	<b>26</b>



No.	Customer Intimacy (X)									Jumlah
<b>52</b>	3	3	3	3	3	3	3	3	3	<b>27</b>
<b>53</b>	3	3	2	3	2	3	3	3	3	<b>25</b>
<b>54</b>	2	3	3	3	3	3	3	3	3	<b>26</b>
<b>55</b>	3	3	3	2	2	3	3	3	3	<b>25</b>
<b>56</b>	3	3	3	3	3	3	3	3	1	<b>25</b>
<b>57</b>	3	3	3	3	3	3	1	3	3	<b>25</b>
<b>58</b>	2	3	3	3	3	3	3	2	3	<b>25</b>
<b>59</b>	3	3	2	3	3	3	3	3	3	<b>26</b>
<b>60</b>	3	3	3	3	3	3	2	3	3	<b>26</b>
<b>61</b>	2	2	3	3	3	3	3	3	3	<b>25</b>
<b>62</b>	3	3	3	2	3	3	3	3	3	<b>26</b>
<b>63</b>	3	3	3	3	3	3	2	2	2	<b>24</b>
<b>64</b>	3	3	3	2	3	2	3	3	2	<b>24</b>
<b>65</b>	2	2	2	3	3	2	3	3	3	<b>23</b>
<b>66</b>	3	3	3	3	3	3	3	2	3	<b>26</b>
<b>67</b>	3	3	3	2	3	3	3	3	3	<b>26</b>
<b>68</b>	3	3	3	3	3	3	2	2	3	<b>25</b>
<b>69</b>	3	3	3	3	3	3	3	3	3	<b>27</b>
<b>70</b>	3	3	3	3	3	2	3	3	1	<b>24</b>
<b>71</b>	3	1	3	3	1	3	3	3	3	<b>23</b>
<b>72</b>	2	3	1	3	3	2	3	2	3	<b>22</b>
<b>73</b>	3	2	3	1	3	3	3	3	3	<b>24</b>
<b>74</b>	3	1	3	3	3	3	3	1	3	<b>23</b>
<b>75</b>	3	3	3	3	3	3	2	3	3	<b>26</b>
<b>76</b>	2	3	3	3	3	3	3	3	3	<b>26</b>
<b>77</b>	3	3	3	2	3	3	3	3	2	<b>25</b>

No.	Customer Intimacy (X)									Jumlah
78	3	3	3	3	2	3	1	2	3	23
79	1	3	3	3	3	3	3	3	3	25
80	3	3	3	3	3	3	3	3	2	26
81	3	3	2	3	3	2	3	3	3	25
82	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
83	3	2	3	3	3	3	3	3	3	26
84	3	3	3	2	3	3	3	3	3	26
85	3	3	3	3	3	1	3	2	2	23
86	2	2	3	3	3	3	2	2	3	23
87	3	3	2	2	3	3	3	3	1	23
88	3	3	3	3	3	2	3	3	3	26
89	3	3	3	3	1	3	3	3	3	25
90	3	3	3	3	3	3	3	2	3	26
91	3	2	3	1	3	3	3	3	3	24
92	3	1	3	3	3	3	3	3	3	25
93	2	3	3	3	3	3	3	3	3	26
94	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
95	3	3	3	3	3	3	3	3	2	26
96	3	3	3	3	2	3	3	2	3	25
97	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
	<b>269</b>	<b>264</b>	<b>276</b>	<b>267</b>	<b>277</b>	<b>272</b>	<b>270</b>	<b>266</b>	<b>265</b>	<b>2426</b>





No.	Loyalitas Nasabah (Y)									Jumlah
52	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
53	3	3	3	3	3	2	3	3	3	26
54	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
55	3	2	3	3	3	3	3	3	3	26
56	2	3	3	3	3	3	3	3	3	26
57	3	3	3	3	2	3	3	3	3	26
58	3	3	3	3	3	3	2	3	3	26
59	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
60	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
61	3	3	3	3	3	3	2	3	3	26
62	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
63	3	2	3	3	3	3	2	3	3	25
64	3	3	2	3	3	3	3	2	3	25
65	3	3	3	3	2	3	3	1	3	24
66	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
67	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
68	3	3	3	3	2	3	3	3	3	26
69	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
70	3	3	2	3	3	3	2	3	3	25
71	3	3	3	3	2	3	2	3	2	24
72	3	3	3	3	1	3	3	3	1	23
73	3	3	3	3	3	3	2	2	3	25
74	3	3	1	3	3	2	3	3	3	24
75	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
76	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
77	3	3	3	3	3	2	3	3	3	26

No.	Loyalitas Nasabah (Y)									Jumlah
78	3	3	2	3	3	1	3	3	3	24
79	3	3	3	3	2	3	3	2	3	25
80	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
81	3	3	3	3	3	3	2	3	3	26
82	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
83	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
84	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
85	1	3	3	3	3	2	3	3	3	24
86	3	3	2	3	3	1	3	3	3	24
87	3	3	3	3	1	3	3	2	3	24
88	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
89	3	3	3	3	3	3	2	3	3	26
90	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
91	1	3	3	3	3	3	3	3	3	25
92	3	3	3	3	3	3	2	3	3	26
93	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
94	3	2	3	3	3	3	2	3	3	25
95	3	3	2	3	3	3	3	2	3	25
96	3	3	3	3	2	3	3	1	3	24
97	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
	<b>286</b>	<b>286</b>	<b>273</b>	<b>290</b>	<b>269</b>	<b>274</b>	<b>268</b>	<b>271</b>	<b>282</b>	<b>2499</b>

**Frequencies**

**Statistics**

	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9
Valid	97	97	97	97	97	97	97	97	97
Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	2,7732	2,7216	2,8454	2,7526	2,8557	2,8041	2,7835	2,7423	2,7320
	3,0000	3,0000	3,0000	3,0000	3,0000	3,0000	3,0000	3,0000	3,0000
	,48958	,59059	,44112	,52104	,45620	,42424	,50470	,50577	,54991
	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00
25	3,0000	3,0000	3,0000	3,0000	3,0000	3,0000	3,0000	3,0000	3,0000
50	3,0000	3,0000	3,0000	3,0000	3,0000	3,0000	3,0000	3,0000	3,0000
75	3,0000	3,0000	3,0000	3,0000	3,0000	3,0000	3,0000	3,0000	3,0000

**Frequency Table**

**X1.1**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1,00	3	3,1	3,1	3,1
2,00	16	16,5	16,5	19,6
3,00	78	80,4	80,4	100,0
Total	97	100,0	100,0	

**X1.2**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1,00	7	7,2	7,2	7,2
2,00	13	13,4	13,4	20,6
3,00	77	79,4	79,4	100,0
Total	97	100,0	100,0	

**X1.3**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1,00	3	3,1	3,1	3,1
2,00	9	9,3	9,3	12,4
3,00	85	87,6	87,6	100,0
Total	97	100,0	100,0	

**X1.4**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1,00	4	4,1	4,1	4,1
2,00	16	16,5	16,5	20,6

	3,00	77	79,4	79,4	100,0
	Total	97	100,0	100,0	

### X1.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	4	4,1	4,1	4,1
	2,00	6	6,2	6,2	10,3
	3,00	87	89,7	89,7	100,0
	Total	97	100,0	100,0	

### X1.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	1	1,0	1,0	1,0
	2,00	17	17,5	17,5	18,6
	3,00	79	81,4	81,4	100,0
	Total	97	100,0	100,0	

### X1.7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	4	4,1	4,1	4,1
	2,00	13	13,4	13,4	17,5
	3,00	80	82,5	82,5	100,0
	Total	97	100,0	100,0	

### X1.8

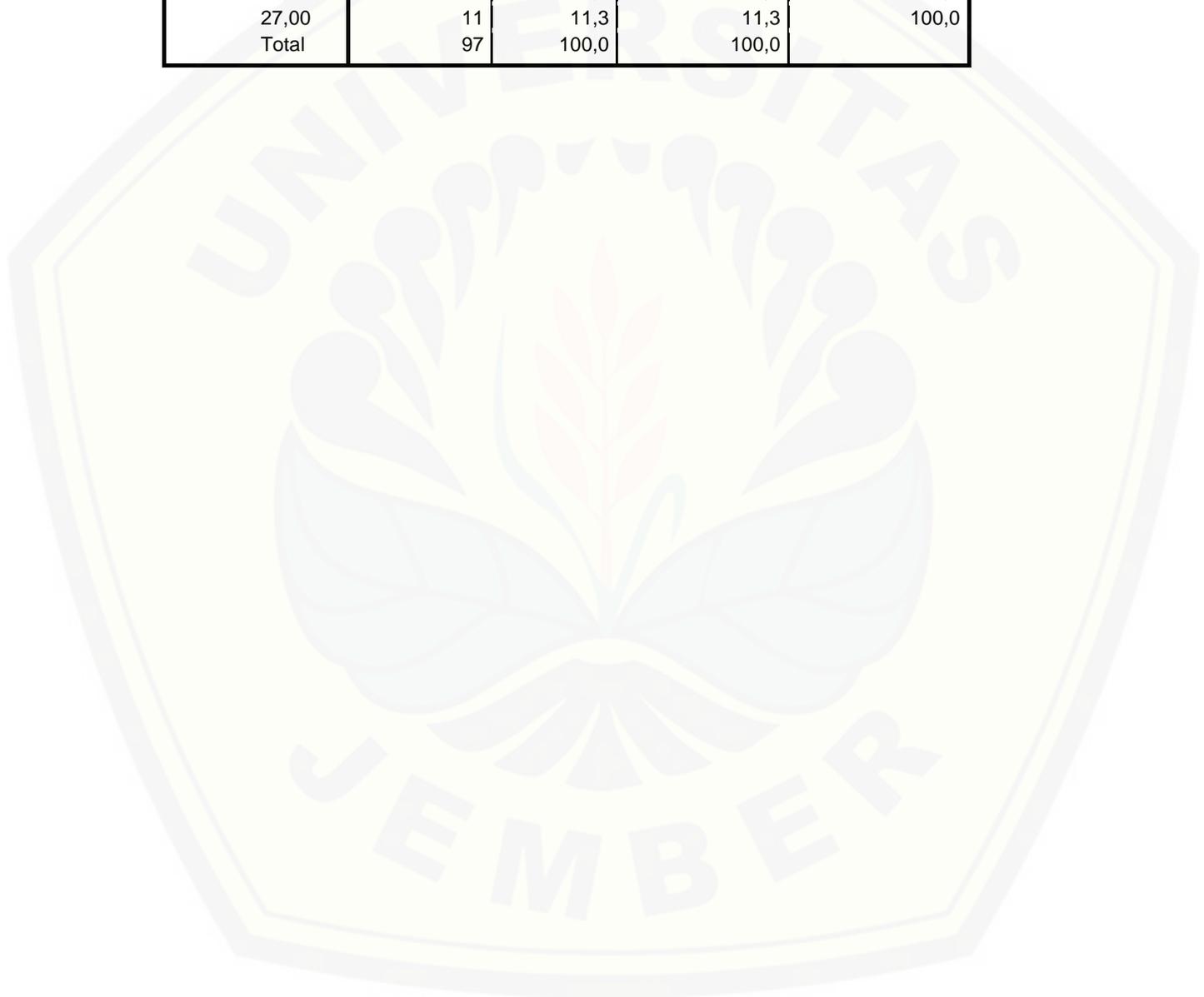
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	3	3,1	3,1	3,1
	2,00	19	19,6	19,6	22,7
	3,00	75	77,3	77,3	100,0
	Total	97	100,0	100,0	

### X1.9

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	5	5,2	5,2	5,2
	2,00	16	16,5	16,5	21,6
	3,00	76	78,4	78,4	100,0
	Total	97	100,0	100,0	

**Customer Intimacy**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	22,00	3	3,1	3,1	3,1
	23,00	15	15,5	15,5	18,6
	24,00	14	14,4	14,4	33,0
	25,00	22	22,7	22,7	55,7
	26,00	32	33,0	33,0	88,7
	27,00	11	11,3	11,3	100,0
	Total	97	100,0	100,0	



### Correlations

Correlations									
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9
Pearson Correlation	1	,032	,270**	-,222*	-,148	,085	-,159	-,028	-,148
Sig. (2-tailed)		,759	,007	,029	,148	,409	,121	,784	,148
N	97	97	97	97	97	97	97	97	97
Pearson Correlation	,032	1	-,047	,045	,313**	-,054	-,169	,211	-,211
Sig. (2-tailed)	,759		,648	,664	,002	,602	,097	,038	,038
N	97	97	97	97	97	97	97	97	97
Pearson Correlation	,270**	-,047	1	-,123	-,060	,504**	-,152	,100	-,060
Sig. (2-tailed)	,007	,648		,230	,557	,000	,137	,332	,332
N	97	97	97	97	97	97	97	97	97
Pearson Correlation	-,222*	,045	-,123	1	-,108	-,080	-,206	-,245	-,080
Sig. (2-tailed)	,029	,664	,230		,292	,435	,043	,016	,557
N	97	97	97	97	97	97	97	97	97
Pearson Correlation	-,148	,313**	-,060	-,108	1	-,148	,134	,018	-,148
Sig. (2-tailed)	,148	,002	,557	,292		,149	,190	,863	,149
N	97	97	97	97	97	97	97	97	97
Pearson Correlation	,085	-,054	,504**	-,080	-,148	1	-,200	,005	,308**
Sig. (2-tailed)	,409	,602	,000	,435	,149		,049	,961	,002
N	97	97	97	97	97	97	97	97	97
Pearson Correlation	-,159	-,169	-,152	-,206	,134	-,200	1	,269**	-,152
Sig. (2-tailed)	,121	,097	,137	,043	,190	,049		,008	,137
N	97	97	97	97	97	97	97	97	97
Pearson Correlation	-,028	,211	,100	-,245	,018	,005	,269**	1	-,028
Sig. (2-tailed)	,784	,038	,332	,016	,863	,961	,008		,784
N	97	97	97	97	97	97	97	97	97
Pearson Correlation	-,151	-,200	-,087	,057	-,156	,308**	-,136	-,139	1
Sig. (2-tailed)	,140	,049	,398	,579	,128	,002	,183	,176	
N	97	97	97	97	97	97	97	97	97
Pearson Correlation	,523**	,471**	,437**	,577**	,305**	,456**	,540**	,444**	,523**
Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,002	,000	,000	,000	,000
N	97	97	97	97	97	97	97	97	97

\*\* is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* is significant at the 0.05 level (2-tailed).

### Reliability

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha <sup>a</sup>	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items <sup>a</sup>	N of Items

,791	,786	9
------	------	---

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	22,2371	1,787	,540	,399	,746
X1.2	22,2887	1,437	,541	,469	,774
X1.3	22,1649	1,514	,524	,377	,713
X1.4	22,2577	2,006	,394	,385	,712
X1.5	22,1546	1,674	,432	,305	,655
X1.6	22,2062	1,499	,459	,395	,740
X1.7	22,2268	1,906	,428	,355	,757
X1.8	22,2680	1,490	,379	,324	,691
X1.9	22,2784	1,849	,406	,344	,765



**Frequencies**

		Statistics								
		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	Y1.7	Y1.8	Y1.9
Valid		97	97	97	97	97	97	97	97	97
Missing		0	0	0	0	0	0	0	0	0
		2,9485	2,9485	2,8144	2,9897	2,7732	2,8247	2,7629	2,7938	2,9072
		3,0000	3,0000	3,0000	3,0000	3,0000	3,0000	3,0000	3,0000	3,0000
		,30177	,22226	,46390	,10153	,51042	,47894	,42752	,49871	,38412
		1,00	2,00	1,00	2,00	1,00	1,00	2,00	1,00	1,00
		3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00
25		3,0000	3,0000	3,0000	3,0000	3,0000	3,0000	3,0000	3,0000	3,0000
50		3,0000	3,0000	3,0000	3,0000	3,0000	3,0000	3,0000	3,0000	3,0000
75		3,0000	3,0000	3,0000	3,0000	3,0000	3,0000	3,0000	3,0000	3,0000

**Frequency Table**

**Y1.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	2	2,1	2,1	2,1
	2,00	1	1,0	1,0	3,1
	3,00	94	96,9	96,9	100,0
	Total	97	100,0	100,0	

**Y1.2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	5	5,2	5,2	5,2
	3,00	92	94,8	94,8	100,0
	Total	97	100,0	100,0	

**Y1.3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	3	3,1	3,1	3,1
	2,00	12	12,4	12,4	15,5
	3,00	82	84,5	84,5	100,0
	Total	97	100,0	100,0	

**Y1.4**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	1	1,0	1,0	1,0

	3,00	96	99,0	99,0	100,0
	Total	97	100,0	100,0	

### Y1.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	4	4,1	4,1	4,1
	2,00	14	14,4	14,4	18,6
	3,00	79	81,4	81,4	100,0
	Total	97	100,0	100,0	

### Y1.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	4	4,1	4,1	4,1
	2,00	9	9,3	9,3	13,4
	3,00	84	86,6	86,6	100,0
	Total	97	100,0	100,0	

### Y1.7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	23	23,7	23,7	23,7
	3,00	74	76,3	76,3	100,0
	Total	97	100,0	100,0	

### Y1.8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	4	4,1	4,1	4,1
	2,00	12	12,4	12,4	16,5
	3,00	81	83,5	83,5	100,0
	Total	97	100,0	100,0	

### Y1.9

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	3	3,1	3,1	3,1
	2,00	3	3,1	3,1	6,2
	3,00	91	93,8	93,8	100,0
	Total	97	100,0	100,0	

### Loyalitas Nasabah

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	23,00	3	3,1	3,1	3,1

24,00	16	16,5	16,5	19,6
25,00	20	20,6	20,6	40,2
26,00	20	20,6	20,6	60,8
27,00	38	39,2	39,2	100,0
Total	97	100,0	100,0	

## Correlations

Correlations									
	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	Y1.7	Y1.8	Y1.9
Pearson Correlation	1	-,040	-,069	-,018	-,077	,081	-,096	-,071	-,042
Sig. (2-tailed)		,697	,502	,865	,455	,430	,351	,487	,688
N	97	97	97	97	97	97	97	97	97
Pearson Correlation	-,040	1	-,094	-,024	-,104	-,086	,309**	-,097	-,055
Sig. (2-tailed)	,697		,361	,817	,310	,404	,002	,345	,582
N	97	97	97	97	97	97	97	97	97
Pearson Correlation	-,069	-,094	1	-,041	-,180	,555**	-,067	,013	-,098
Sig. (2-tailed)	,502	,361		,690	,078	,000	,517	,899	,341
N	97	97	97	97	97	97	97	97	97
Pearson Correlation	-,018	-,024	-,041	1	-,046	-,038	-,057	-,042	-,025
Sig. (2-tailed)	,865	,817	,690		,657	,715	,580	,680	,810
N	97	97	97	97	97	97	97	97	97
Pearson Correlation	-,077	-,104	-,180	-,046	1	-,164	-,106	,346**	,688**
Sig. (2-tailed)	,455	,310	,078	,657		,108	,302	,001	,000
N	97	97	97	97	97	97	97	97	97
Pearson Correlation	,081	-,086	,555**	-,038	-,164	1	-,205*	-,153	-,082
Sig. (2-tailed)	,430	,404	,000	,715	,108		,044	,135	,382
N	97	97	97	97	97	97	97	97	97
Pearson Correlation	-,096	,309**	-,067	-,057	-,106	-,205*	1	-,036	,055
Sig. (2-tailed)	,351	,002	,517	,580	,302	,044		,724	,592
N	97	97	97	97	97	97	97	97	97
Pearson Correlation	-,071	-,097	,013	-,042	,346**	-,153	-,036	1	-,101
Sig. (2-tailed)	,487	,345	,899	,680	,001	,135	,724		,325
N	97	97	97	97	97	97	97	97	97
Pearson Correlation	-,042	-,057	-,098	-,025	,688**	-,089	,055	-,101	1
Sig. (2-tailed)	,685	,582	,341	,810	,000	,384	,593	,325	
N	97	97	97	97	97	97	97	97	97
Pearson Correlation	,536**	,508**	,436**	,520**	,564**	,373**	,230*	,414**	,485**
Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,023	,000	,000
N	97	97	97	97	97	97	97	97	97

\* is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\*\* is significant at the 0.05 level (2-tailed).

## Reliability

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items <sup>a</sup>	N of Items
,845	,842	9

### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1.1	22,8144	1,486	,511	,442	,809
Y1.2	22,8144	1,486	,474	,317	,777
Y1.3	22,9485	1,216	,463	,362	,803
Y1.4	22,7732	1,511	,502	,413	,865
Y1.5	22,9897	1,052	,475	,483	,833
Y1.6	22,9381	1,288	,420	,375	,773
Y1.7	23,0000	1,437	,322	,290	,847
Y1.8	22,9691	1,239	,407	,381	,842
Y1.9	22,8557	1,187	,392	,329	,796

## Regression

**Descriptive Statistics**

	Mean	Std. Deviation	N
Loyalitas Nasabah	25,7629	1,22281	97
Customer Intimacy	25,0103	1,35781	97

**Correlations**

		Loyalitas Nasabah	Customer Intimacy
Pearson Correlation	Loyalitas Nasabah	1,000	,892
	Customer Intimacy	,892	1,000
Sig. (1-tailed)	Loyalitas Nasabah	.	,000
	Customer Intimacy	,000	.
N	Loyalitas Nasabah	97	97
	Customer Intimacy	97	97

**Variables Entered/Removed<sup>b</sup>**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Customer Intimacy <sup>a</sup>	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

**Model Summary<sup>b</sup>**

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
				R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
,892 <sup>a</sup>	,796	,794	,55477	,796	371,409	1	95	,000

a. (Constant), Customer Intimacy  
 b. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	114,308	1	114,308	371,409	,000 <sup>a</sup>
	Residual	29,238	95	,308		
	Total	143,546	96			

a. Predictors: (Constant), Customer Intimacy

b. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

**Coefficients<sup>a</sup>**

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collin Toler
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	
Constant)	5,663	1,044		5,422	,000				
Customer Intimacy	,804	,042	,892	19,272	,000	,892	,892	,892	

Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

**Collinearity Diagnostics<sup>a</sup>**

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions	
				(Constant)	Customer Intimacy
1	1	1,999	1,000	,00	,00
	2	,001	37,058	1,00	1,00

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

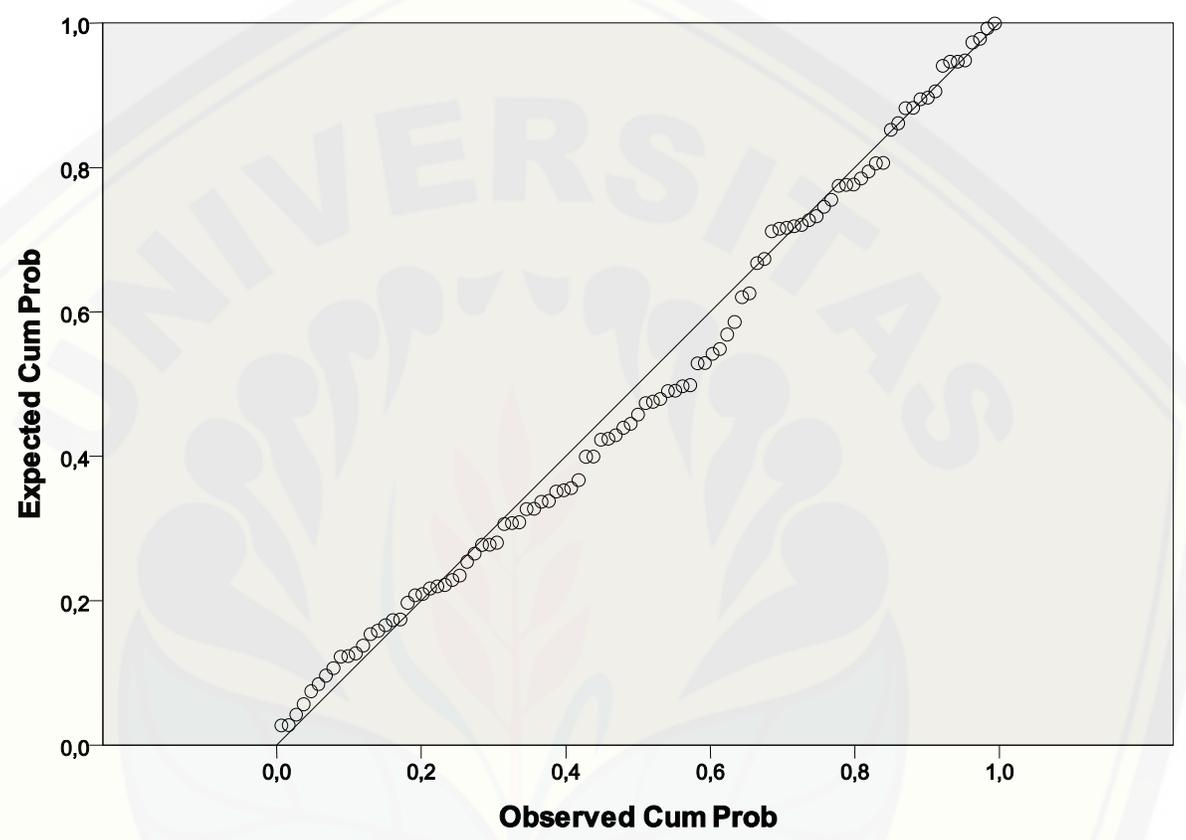
**Residuals Statistics<sup>a</sup>**

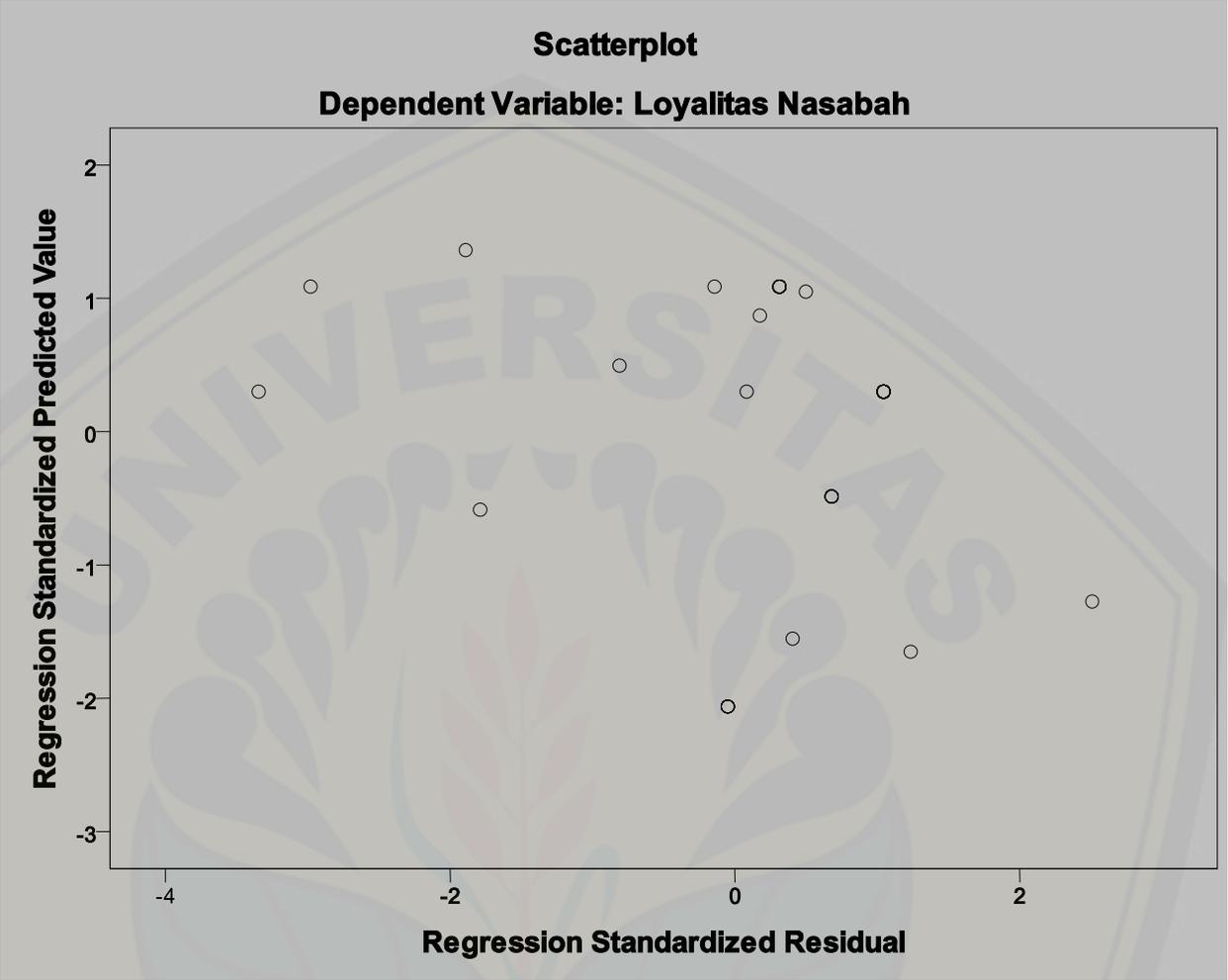
	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	23,3437	27,3619	25,7629	1,09120	97
Residual	-2,36189	,44175	,00000	,55187	97
Std. Predicted Value	-2,217	1,465	,000	1,000	97
Std. Residual	-4,257	,796	,000	,995	97

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

Charts

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual





**HASIL WAWANCARA**

**Nama** : Regha Ardiansyah

**Jabatan** : Supervisor

**A. Item Pertanyaan dan Jawaban**

1. Kapan BRI Syariah cabang Jember didirikan?

*Jawab* : BRI Syariah cabang Jember didirikan pada tanggal 24 September 2012

2. Siapakah Pimpinan BRI Syariah cabang Jember saat ini?

*Jawab* : Pimpinan BRI Syariah cabang Jember saat ini adalah Bapak ERIK KURNIAWAN.

3. Apa saja produk yang dimiliki oleh BRI Syariah?

*Jawab* : produk yang dimiliki BRI Syariah dibagi menjadi dua yaitu FUNDING (Pendanaan) terdiri dari Tabungan BRIS iB/Faedah, Tabungan Impian BRIS iB, Tabungan Haji BRIS iB, Giro BRIS iB, Deposito BRIS iB. sedangkan LANDING (Pembiayaan) terdiri dari KPR, KMG, KMJ, Gadai dan KKB.

4. Berapa jumlah nasabah BRI Syariah saat ini?

*Jawab* : Jumlah nasabah Funding saat ini adalah 4555

5. Bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan BRI Syariah kepada nasabah?

*Jawab* : Strategi pemasaran yang dilakukan BRI Syariah cabang Jember sesuai dengan syariat islam.

**TABEL**

**Nilai-nilai Kritis Koefisien (r) Product Moment**

N	Taraf Signifikansi		N	Taraf Signifikansi		N	Taraf Signifikansi	
	5%	1%		5%	1%		5%	1%
3	0,997	0,999	27	0,381	0,487	55	0,266	0,345
4	0,950	0,990	28	0,374	0,478	60	0,254	0,330
5	0,878	0,959	29	0,367	0,470	65	0,244	0,317
6	0,811	0,917	30	0,361	0,463	70	0,235	0,306
7	0,754	0,874	31	0,355	0,456	75	0,227	0,296
8	0,707	0,834	32	0,349	0,449	80	0,220	0,286
9	0,666	0,798	33	0,344	0,442	85	0,213	0,278
10	0,632	0,765	34	0,339	0,436	87	0,209	0,276
11	0,602	0,735	35	0,334	0,430	90	0,207	0,270
12	0,576	0,708	36	0,329	0,424	<b>95</b>	<b>0,202</b>	0,263
13	0,553	0,684	37	0,325	0,418	100	0,195	0,256
14	0,532	0,661	38	0,320	0,413	125	0,176	0,230
15	0,514	0,641	39	0,316	0,408	150	0,159	0,210
16	0,497	0,623	40	0,312	0,403	175	0,148	0,194

N	Tarf Signifikansi		N	Tarf Signifikansi		N	Tarf Signifikansi	
	5%	1%		5%	1%		5%	1%
17	0,482	0,606	41	0,308	0,398	200	0,138	0,181
18	0,468	0,590	42	0,304	0,393	300	0,113	0,148
19	0,456	0,575	43	0,401	0,389	400	0,098	0,128
20	0,444	0,561	44	0,297	0,384	500	0,088	0,115
21	0,433	0,549	45	0,294	0,380	600	0,080	0,105
22	0,423	0,537	46	0,291	0,376	700	0,074	0,097
23	0,413	0,526	47	0,288	0,372	800	0,070	0,091
24	0,404	0,515	48	0,284	0,368	900	0,065	0,086
25	0,396	0,505	49	0,281	0,364	1000	0,062	0,081
26	0,388	0,496	50	0,279	0,361			

**TABEL**

**Nilai-nilai Kritis F**

**untuk tingkat kepercayaan 95 %, alpha = 0.05**

df2	df 1				
	1	2	3	4	5
1	161.4	199.5	215.7	224.6	230.2
2	18.51	19	19.16	19.25	19.3
3	10.13	9.552	9.277	9.117	9.013
4	7.709	6.944	6.591	6.388	6.256
5	6.608	5.786	5.409	5.192	5.05
6	5.987	5.143	4.757	4.534	4.387
7	5.591	4.737	4.347	4.12	3.972
8	5.318	4.459	4.066	3.838	3.687
9	5.117	4.256	3.863	3.633	3.482
10	4.965	4.103	3.708	3.478	3.326
11	4.844	3.982	3.587	3.357	3.204
12	4.747	3.885	3.49	3.259	3.106
13	4.667	3.806	3.411	3.179	3.025

14	4.6	3.739	3.344	3.112	2.958
15	4.543	3.682	3.287	3.056	2.901
16	4.494	3.634	3.239	3.007	2.852
17	4.451	3.592	3.197	2.965	2.81
18	4.414	3.555	3.16	2.928	2.773
19	4.381	3.522	3.127	2.895	2.74
20	4.351	3.493	3.098	2.866	2.711
21	4.325	3.467	3.072	2.84	2.685
22	4.301	3.443	3.049	2.817	2.661
23	4.279	3.422	3.028	2.796	2.64
24	4.26	3.403	3.009	2.776	2.621
25	4.242	3.385	2.991	2.759	2.603
26	4.225	3.369	2.975	2.743	2.587
27	4.21	3.354	2.96	2.728	2.572
28	4.196	3.34	2.947	2.714	2.558
29	4.183	3.328	2.934	2.701	2.545
30	4.171	3.316	2.922	2.69	2.534
31	4.16	3.305	2.911	2.679	2.523
32	4.149	3.295	2.901	2.668	2.512

## Digital Repository Universitas Jember

33	4.139	3.285	2.892	2.659	2.503
34	4.13	3.276	2.883	2.65	2.494
35	4.121	3.267	2.874	2.641	2.485
36	4.113	3.259	2.866	2.634	2.477
37	4.105	3.252	2.859	2.626	2.47
38	4.098	3.245	2.852	2.619	2.463
39	4.091	3.238	2.845	2.612	2.456
40	4.085	3.232	2.839	2.606	2.449
41	4.079	3.226	2.833	2.6	2.443
42	4.073	3.22	2.827	2.594	2.438
43	4.067	3.214	2.822	2.589	2.432
44	4.062	3.209	2.816	2.584	2.427
45	4.057	3.204	2.812	2.579	2.422
46	4.052	3.2	2.807	2.574	2.417
47	4.047	3.195	2.802	2.57	2.413
48	4.043	3.191	2.798	2.565	2.409
49	4.038	3.187	2.794	2.561	2.404
50	4.034	3.183	2.79	2.557	2.4
51	4.03	3.179	2.786	2.553	2.397

52	4.027	3.175	2.783	2.55	2.393
53	4.023	3.172	2.779	2.546	2.389
54	4.02	3.168	2.776	2.543	2.386
55	4.016	3.165	2.773	2.54	2.383
56	4.013	3.162	2.769	2.537	2.38
57	4.01	3.159	2.766	2.534	2.377
58	4.007	3.156	2.764	2.531	2.374
59	4.004	3.153	2.761	2.528	2.371
60	4.001	3.15	2.758	2.525	2.368
61	3.998	3.148	2.755	2.523	2.366
62	3.996	3.145	2.753	2.52	2.363
63	3.993	3.143	2.751	2.518	2.361
64	3.991	3.14	2.748	2.515	2.358
65	3.989	3.138	2.746	2.513	2.356
66	3.986	3.136	2.744	2.511	2.354
67	3.984	3.134	2.742	2.509	2.352
68	3.982	3.132	2.74	2.507	2.35
69	3.98	3.13	2.737	2.505	2.348
70	3.978	3.128	2.736	2.503	2.346

71	3.976	3.126	2.734	2.501	2.344
72	3.974	3.124	2.732	2.499	2.342
73	3.972	3.122	2.73	2.497	2.34
74	3.97	3.12	2.728	2.495	2.338
75	3.968	3.119	2.727	2.494	2.337
76	3.967	3.117	2.725	2.492	2.335
77	3.965	3.115	2.723	2.49	2.333
78	3.963	3.114	2.722	2.489	2.332
79	3.962	3.112	2.72	2.487	2.33
80	3.96	3.111	2.719	2.486	2.329
81	3.959	3.109	2.717	2.484	2.327
82	3.957	3.108	2.716	2.483	2.326
83	3.956	3.107	2.715	2.482	2.324
84	3.955	3.105	2.713	2.48	2.323
85	3.953	3.104	2.712	2.479	2.322
86	3.952	3.103	2.711	2.478	2.321
87	3.951	3.101	2.709	2.476	2.319
88	3.949	3.1	2.708	2.475	2.318
89	3.948	3.099	2.707	2.474	2.317

## Digital Repository Universitas Jember

90	3.947	3.098	2.706	2.473	2.316
91	3.946	3.097	2.705	2.472	2.315
92	3.945	3.095	2.704	2.471	2.313
93	3.943	3.094	2.703	2.47	2.312
94	3.942	3.093	2.701	2.469	2.311
<b>95</b>	<b>3.941</b>	3.092	2.7	2.467	2.31
96	3.94	3.091	2.699	2.466	2.309
97	3.939	3.09	2.698	2.465	2.308
98	3.938	3.089	2.697	2.465	2.307
99	3.937	3.088	2.696	2.464	2.306
100	3.936	3.087	2.696	2.463	2.305

**BIODATA**

**A. Identitas**

1. Nama : Feri Anggriawan
2. Tempat, Tanggal Lahir : Bondowoso, 31 Mei 1991
3. Agama : Islam
4. Nama Ayah : Mujiono
5. Nama Ibu : Paeni
6. Alamat : Jl. Supriadi No. 55 Bondowoso

**B. Pendidikan**

No	Nama Sekolah	Tempat	Tahun Lulus
1.	TK AL-Irsyad	Jl. Supriadi 142 Bondowoso	1998
2.	SDN Kademangan 02	Jl. Sumatra No.86 Bondowoso	2004
3.	SMPN 2 Tenggarang	Jl. Raya Situbondo-Bondowoso	2007
4.	SMAN 1 Tenggarang	Jl. Raya Situbondo-Bondowoso	2010

**FOTO PENELITIAN**



Gambar 1. Foto Tempat Penelitian



Gambar 2. Foto Wawancara Supervisor



Gambar 3. Foto Pengisian Angket oleh Nasabah



Gambar 4. Foto Pengisian Angket oleh Nasabah