



**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 *Customer 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

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSEMBAHAN	ii
HALAMAN MOTTO	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
HALAMAN PERSETUJUAN	v
HALAMAN PENGESAHAN	vi
RINGKASAN	vii
PRAKATA	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB 1. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Manfaat Penelitian	5
BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA	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
BAB 3. METODE PENELITIAN	17
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
BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN	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
BAB 5. PENUTUP	49
5.1 Kesimpulan	49
5.2 Saran	49
DAFTAR BACAAN	50
LAMPIRAN-LAMPIRAN	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 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 pegolahan 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 kekarayaan. 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 patner 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 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 pelayan serta produk yang ditawarkan oleh BRI Syariah.

2.3.3 Kepercayaan

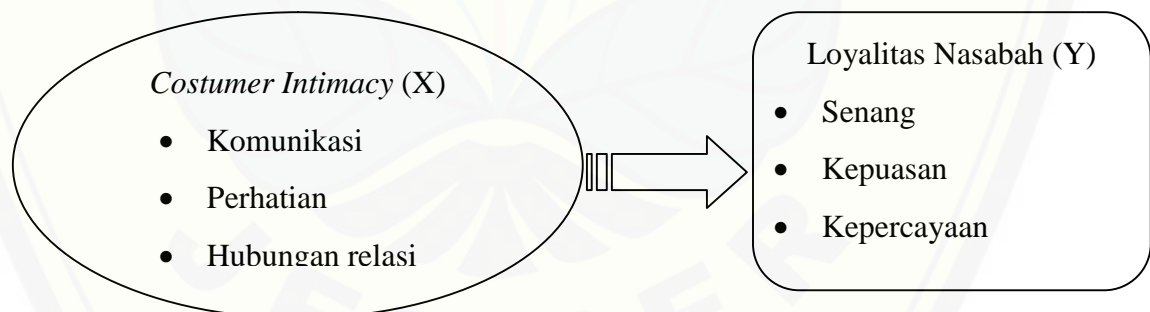
Kepercayaan adalah kemauan seseorang untuk bertumpu pada orang lain dimana kita memiliki keyakinan padanya. Kepercayaan merupakan kondisi mental yang didasarkan oleh situasi seseorang dan konteks sosialnya. Kepercayaan adalah

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
	Tabungan Haji BRI Syariah iB	1011
3.	Giro BRI Syariah iB	112
4.	Deposito BRI Syariah iB	153
5.		

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 kuisioner 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)

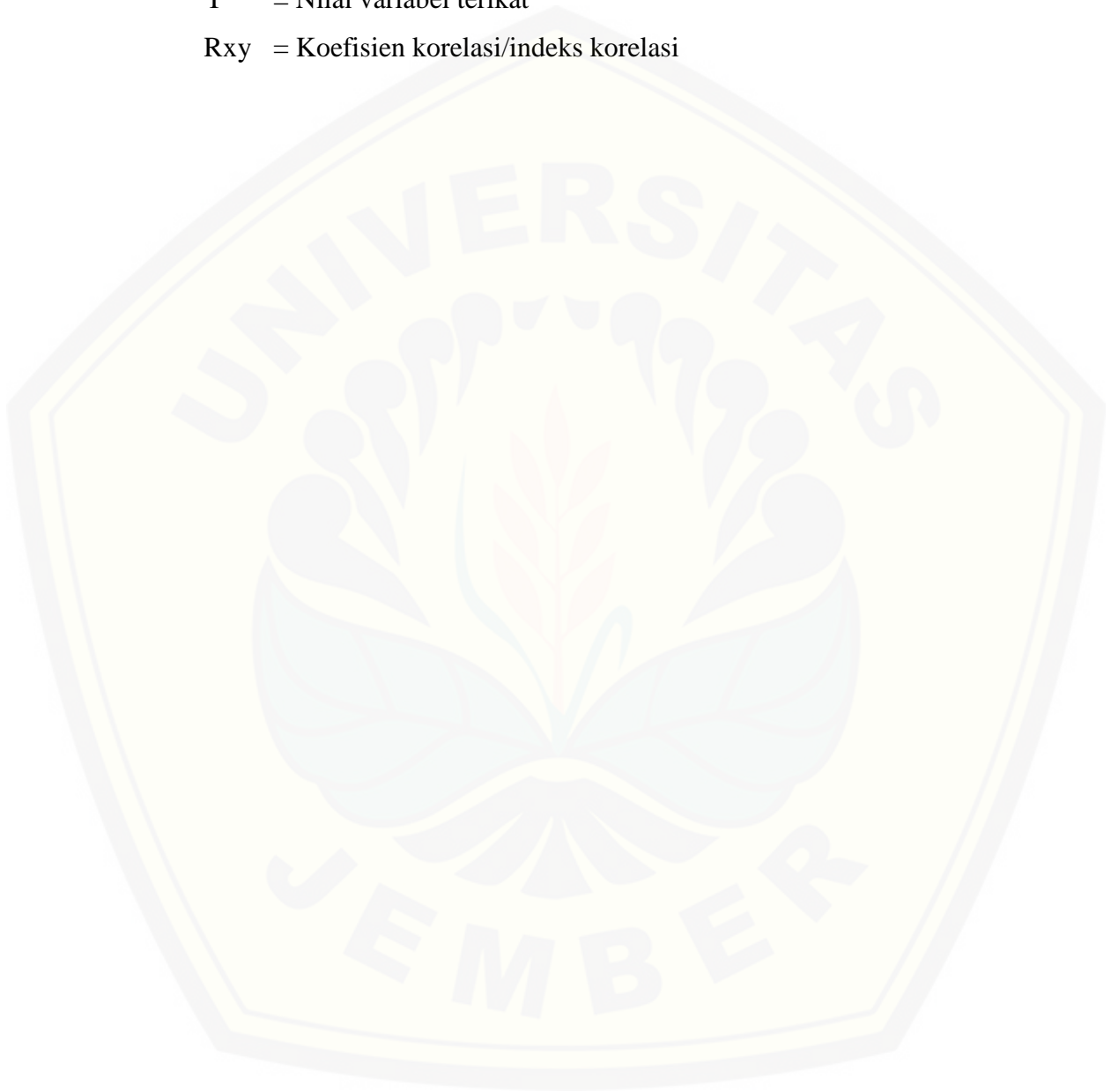
Dimana :

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 $>$ rtabel, maka butir/variabel tersebut valid.
- b) Jika r_{xy} hasil negatif dan r_{xy} hasil $<$ rtabel, 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} $>$ rtabel, maka butir atau variabel tersebut reliabel.
- b) Jika r_{alpha} negatif dan r_{alpha} $<$ rtabel, 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. Adapaun 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 :

- R_y : Koefisien korelasi antara variabel terikat (Y) dengan variabel bebas (X)
- a : Bilangan koefisien predictor (X)
- XY : Total variabel X dengan variabel Y
- Y² : 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 \geq 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*.