

**PENGARUH *COSTUMER RELATIONSHIP MANAGEMENT*
TERHADAP LOYALITAS NASABAH PADA PT BANK BRI
UNIT TUJUH TUJUH KECAMATAN KAJUARA
KABUPATEN BONE**



SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi salah satu persyaratan
Guna memperoleh Gelar Sarjana (S.E)

Oleh:

IKBAL

NIM.190311028

Pembimbing:

1. Dr. Rahmatullah, S.sos.I., M.A.
2. Abdul Rahman, S.E., M.M.

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH (PS)
FAKULTAS EKONOMI DAN HUKUM ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM AHMAD
DAHLAN (UIAD)SINJAI
TAHUN 2023**

PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : IKBAL

NIM : 190311028

Program studi : Perbankan Syariah (PS)

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa:

1. Skripsi ini benar-benar merupakan hasil karya saya sendiri, bukan plagiasi atau duplikasi dari tulisan/karya orang lain yang saya akui sebagai hasil tulisan atau pikiran saya sendiri.
2. Seluruh bagian dari skripsi ini adalah karya saya sendiri selain kutipan yang di tunjukan sebagai sumbernya. Segala kekeliruan yang ada di dalamnya adalah tanggung jawab saya.

Demikian pernyataan ini di buat sebagaimana mestinya. Bilamana dikemudian hari ternyata pernyataan ini tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut sesuai dengan ketentuan perundang-undangan yang berlaku.

Sinjai, 15 Mei 2023

IKBAL
NIM.190311028

PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi berjudul Pengaruh Customer Relationship Management terhadap Loyalitas Nasabah pada PT Bank BRI Unit Tujuh-Tujuh Kecamatan Kajuara Kabupaten Bone Oleh Ikbal Nomor Induk Mahasiswa 190311028 Mahasiswa Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi Dan Hukum Islam UIAD Sinjai, yang dimunaqasyahkan pada hari Selasa tanggal 27 Juni 2023 M bertepatan dengan 9 Zulhijjah 1444 H, telah diperbaiki sesuai catatan dan permintaan Tim Penguji, dan diterima sebagai syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi.

Dewan Penguji

Dr. Firdaus, M.Ag.	Ketua	(.....)
Dr. Suriati, M.Sos.I.	Sekretaris	(.....)
Dr. K.H Hamzah Harun, Lc., M.A.	Penguji I	(.....)
Dr. H. Nur Taufiq, M.A.	Penguji II	(.....)
Dr. Rahmatullah, M.A.	Pembimbing I	(.....)
Abdul Rahman, S.E.,M.M	Pembimbing II	(.....)

Mengetahui,
Dekan ~~FEHUIAD~~ Sinjai




Abd. Muhaemin Sabir, S.E., M.Ak, Ak.
NBM. 1213397

ABSTRAK

IKBAL *Pengaruh Costumer Relationship Management terhadap Loyalitas Nasabah pada PT. Bank BRI Unit Tujuh Tujuh Kecamatan Kajuara Kabupaten Bone* Skripsi: Program Studi PerBankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Hukum Islam IAI Muhammadiyah Sinjai, 2023.

Penelitian ini dilatarbelakangi bahwa Ketatnya persaingan dalam dunia perbankan membuat masing-masing bank berlomba-lomba untuk menarik nasabah sebanyak mungkin dengan cara menjalin hubungan yang dekat dan erat dengan nasabah serta memberikan suatu nilai kepada nasabah dengan kapabilitas yang berbeda dengan bank-bank lain, sehingga terciptanya suatu kepuasan nasabah yang akan membentuk loyalitas nasabah. *Customer Relationship Management (CRM)* merupakan salah satu pendekatan bisnis yang berbasis pengelolaan hubungan atau relasi dengan pelanggan. Loyalitas merupakan hal yang mutlak bagi bank BRI yang menginginkan tetap eksis dalam lingkungannya. Memperebutkan loyalitas nasabah merupakan kunci terpenting untuk memenangkan persaingan.

Penelitian ini bertujuan adalah untuk menguji dan menganalisis : pengaruh *costumer relationship management* terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank BRI Unit Tujuh Tujuh Kecamatan Kajuara Kabupaten Bone.

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan dokumentasi dan angket. Tehnik analisis data menggunakan uji validitas, uji reabilitas, , analisis regresi linear sederhana dan uji hipotesis. Sedangkan pengolahan data menggunakan perangkat SPSS 24. Hasil analisis yang diperoleh thitung sebesar 4.8051 lebih besar dari ttabel, dimana nilai ttabel sebesar 2.026

Kata Kunci: *Costumer Relationship Management terhadap Loyalitas Nasabah*

ABSTRACT

IKBAL. The Influence of Customer Relationship Management on Customer Loyalty at PT. BRI Bank Unit Tujuh-Tujuh Kajuara District Bone Regency Thesis: Sharia Banking Study Program, Faculty of Economics and Islamic university of Ahmad Dahlan Sinjai, 2023.

The aim of this research is to test and analyze; the influence of customer relationship management on customer loyalty at PT. Bank BRI Unit Seven Seven, Kajuara District, Bone Regency. This type of research is ex post facto, which means after the fact, by collecting data by survey. Ex post facto research is research that aims to find the causes that allow changes in actors, symptoms or phenomena that are caused by a behavioral event or thing that causes a change in a variable. free, which in its entirety has already occurred. The data sources used in this research used documentation and questionnaires. Data analysis techniques use validity tests, reliability tests, simple linear regression analysis and hypothesis testing. Meanwhile, data processing uses SPSS 24 tools. The analysis results obtained are tcount of 4,805, greater than t table, where the t table value is 2,026. The results of customer relationship management research have an influence on customer loyalty at PT. Bank BRI Unit seven seven Kajuara sub-district was 4% while 96% was influenced by other variables that were not observed by researchers in this study.

Keywords: Customer Relationship Management on Customer Loyalty

المستخلص

إقبال. تأثير إدارة علاقات العملاء على ولاء العملاء في شركة ذات مسؤولية محدودة بنك ركبيات إندونيسيا توجو-توجو، مقاطعة كاجوراء، بوني. البحث - قسم المصرفية الشرعية، كلية الاقتصادية و أحكام الإسلامية جامعة أحمد دحلان الإسلامية ستجاني، ٢٠٢٣.

المهدف من هذا البحث هو اختبار وتعميل: تأثير إدارة علاقات العملاء على ولاء العملاء في شركة ذات مسؤولية محدودة بنك ركبيات إندونيسيا توجو-توجو، مقاطعة كاجوراء، بوني. هذا النوع من البحث هو بأثر رجعي، أي بعد وقوع الحدث، عن طريق جمع البيانات عن طريق المسح. البحث بأثر رجعي هو البحث الذي يهدف إلى إيجاد الأسباب التي تسمح بالتغيرات في الممثلين أو الأعراض أو الظواهر التي يسببها حدث سلوكي أو شيء يسبب تغييرا في متغير. مجانا، وهو ما حدث بالفعل في مجمله. استخدمت مصادر البيانات المستخدمة في هذا البحث الوثائق والاستبيانات. تستخدم تقنيات تحليل البيانات الاختيارية الصلاحية واختبارات الموثوقية وتحليل الأخطار الخطي البسيط واختبار الفرضيات. وفي الوقت نفسه، تستخدم معالجة البيانات أدوات SPSS 24. نتائج التحليل التي تم الحصول عليها هي إضافة ت ٤.٨٠٥، أكبر من جدول ت، حيث قيمة جدول ت هي ٢٠٢٦. إن نتائج أبحاث إدارة علاقات العملاء لها تأثير على ولاء العملاء في شركة ذات مسؤولية محدودة بنك ركبيات إندونيسيا توجو-توجو، مقاطعة كاجوراء، الفرعية ٤% بينما تأثرت ٩٦% بمتغيرات أخرى لم يلاحظها الباحثون في هذه الدراسة.

الكلمات الأساسية: إدارة علاقات العملاء و ولاء العملاء

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

والصلاة والسلام على أشرف الأنبياء والمرسلين سيد
الاحمد لله رب العلمين

محمد وآلِهِ وصحبه أجمعين

Dalam kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa terimakasih sedalam-dalamnya kepada semua pihak, yang telah memberikan bantuan berupa arahan dan dorongan selama penulisan. Oleh karena itu, penulis menyampaikan terimakasih dan penghargaan kepada:

1. Kedua Orang Tua tercinta yang telah mendidik, membesarkan, dan mendukung studi Penulis;
2. Rektor UIAD Sinjai Selaku Pimpinan Universitas islam ahmad dahlan sinjai
3. Wakil Rektor I, Wakil Rektor II, dan Wakil Rektor III, Selaku unsur Pimpinan Universitas islam ahmad dahlan sinjai
4. Dekan Fakultas Ekonomi dan Hukum Islam, Selaku Pimpinan pada Tingkatan Fakultas;
5. Nurwahida, S.H.I., M.E Selaku Ketua Program Studi Perbankan Syariah;

6. Dr. Rahmatullah, S.Sos.I., M.A. Selaku Pembimbing I dan Abdul Rahman, S.E., M.M. Selaku Pembimbing II;
7. Seluruh Dosen yang telah membimbing dan mengajar selama studi di Universitas Islam Ahmad Dahlan Sinjai
8. Seluruh Pegawai dan Jajaran UIAD Sinjai yang telah membantu kelancaran Akademik;
9. Kepala dan Staf Perpustakaan Universitas Islam Ahmad Dahlan Sinjai
10. Teman-teman Mahasiswa UIAD Sinjai dan berbagai pihak yang tidak disebutkan satu persatu, yang telah memberikan dukungan moral sehingga penulis selesai studi;

Teriring doa semoga amal kebaikan dari berbagai pihak tersebut mendapat pahala yang berlipat ganda dari Allah SWT, dan semoga karya ilmiah ini bagi siapa saja yang membacanya. Aamiin.

Sinjai, 15 MEI 2023

Ikbal
NIM. 190311028

DAFTAR ISI

Sampul	
Halaman Judul	i
Halaman Pernyataan	ii
Halaman Pengesahan	iii
Abstrak	iv
Abstract	v
Kata Pengantar	vii
Daftar Isi	ix
Daftar Tabel	xi
Daftar Gambar.....	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	9
C. Tujuan Penelitian	10
D. Manfaat Penelitian	10
BAB II KAJIAN TEORI.....	11
A. Kajian Pustaka.....	11
B. Hasil Penelitian Relevan	24
C. Hipotesis.....	49

BAB III METODE PENELITIAN	50
A. Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	50
B. Definisi Variabel	50
C. Tempat dan Waktu Penelitian	53
D. Populasi dan Sampel	53
E. Teknik Pengumpulan Data	55
F. Instrumen Penelitian.....	55
G. Validasi instrumen	56
H. Teknik Analisis Data.....	57
BAB IV HASIL PENELITIAN	60
A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian	60
B. Hasil Dan Pembahasan Hipotesis Penelitian.....	76
BAB V PENUTUP.....	89
A. Kesimpulan	89
B. Saran.....	90
DAFTAR PUSTAKA	92
LAMPIRAN.....	97

DAFTAR TABEL

Tabel 1 Ringkasan penelitian	44
Tabel 2 Definisi Operasional penelitian.....	52
Tabel 3 Data Sampel Penelitian	76
Tabel 4 Hasil Uji validitas <i>costumer relationship management</i>	77
Tabel 5 Hasil uji validitas loyalitas nasabah	80
Tabel 6 Hasil uji reabilitas loyalitas nasabah.....	81
Tabel 7Hasil uji regresi linear sederhana	82
Tabel Output t_{hitung} pada Coefficient	85

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Struktur Organisasi PT. BRI Unit tujuh tujuh ...67

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Ketatnya persaingan dalam dunia perbankan membuat masing-masing bank berlomba-lomba untuk menarik nasabah sebanyak mungkin dengan cara menjalin hubungan yang dekat dan erat dengan nasabah serta memberikan suatu nilai kepada nasabah dengan kapabilitas yang berbeda dengan bank-bank lain, sehingga terciptanya suatu kepuasan nasabah yang akan membentuk loyalitas nasabah.

Isu mengenai loyalitas ganda di kalangan nasabah bank memang bukanlah hal yang baru di industri perbankan. Fakta mengenai hal ini bisa saja diperoleh melalui observasi atau survai nasabah, baik individual maupun korporasi, terhadap jumlah dan aktifitas kepemilikan rekening mereka di bank. Memang, adanya kecenderungan nasabah memiliki rekening di beberapa bank seolah merupakan fenomena biasa dan sering dianggap praktik yang lumrah dalam industri yang terfragmentasi seperti halnya perbankan di negeri ini.

Telaah lebih jauh justru mengindikasikan sebaliknya, yaitu adanya suatu celah di mana hubungan antara bank dan nasabah tidak sepenuhnya mencerminkan pemenuhan kebutuhan terhadap fungsi transaksi. Bukan hal yang tidak mungkin kalau sebenarnya hal itu mengindikasikan adanya *asymmetric information* dari ancangan program atau kegiatan yang berkaitan dengan pengelolaan hubungan antara bank dan nasabahnya (*customer relationship management*) (MM UGM, 2015).

Saat ini perusahaan harus mulai fokus pada penyampaian nilai (*value*) dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Loyalitas berarti konsumen kembali dan kembali lagi untuk melakukan transaksi bisnis (pembelian), walaupun mungkin produk yang dimiliki perusahaan bukan produk terbaik dipasaran atau memiliki harga terendah. Perilaku konsumen yang cukup “tidak rasional” ini dapat dijelaskan dengan suatu pandangan bahwa “hubungan baik” (*good relationship*) yang terjalin dengan konsumen merupakan kunci keberhasilan sebuah perusahaan dalam mempertahankan pelanggan. Dengan lingkungan yang ketat persaingan ini,

konsumen memiliki peluang yang luas untuk mendapatkan produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya sehingga untuk memenuhi hal ini, sebuah perusahaan harus mampu menyediakan produk yang mutunya lebih baik (*better in quality*), harganya lebih murah (*cheaper in price*), informasi yang lebih cepat (*faster delivery*) dan pelayanan yang lebih baik (*better in service*) dibandingkan dengan pesaingnya. sekian berkembangnya *e-business*, memaksa perusahaan menggunakan solusi dan aplikasi yang tepat untuk dapat mempertahankan atau meningkatkan pendapatan sehingga kepentingan pelangganpun menjadi perhatian utama. Oleh sebab itu, berbagai upaya dilakukan agar hubungan pelanggan dengan perusahaan berjalan dengan baik. (www.businessweek.com).

Loyalitas merupakan hal yang mutlak bagi bank BRI yang menginginkan tetap eksis dalam lingkungannya. Memperebutkan loyalitas nasabah merupakan kunci terpenting untuk memenangkan persaingan. Loyalitas nasabah merupakan manifestasi dan kelanjutan dari kepuasan nasabah dalam

menggunakan fasilitas dan jasa pelayanan yang diberikan pihak bank BRI kepada nasabah, sehingga nasabah setia melakukan transaksi pada bank BRI tersebut.

Customer Relationship Management (CRM) merupakan salah satu pendekatan bisnis yang berbasis pengelolaan hubungan atau relasi dengan pelanggan. CRM lebih memfokuskan pada apa yang dinilai pelanggan bukan kepada produk yang ingin dijual oleh perusahaan. Melalui penerapan CRM, perusahaan diharapkan dapat membangun komunikasi dan hubungan yang baik dengan para konsumennya sehingga dalam menghasilkan suatu produk perusahaan tidak hanya menjual dan memasarkan suatu produk dengan kualitas yang baik atau harga yang bersaing tetapi juga dapat menjawab keinginan dan kebutuhan konsumen. Dengan dipenuhinya kebutuhan, keinginan secara tepat maka dapat mendorong pencapaian kepuasan dalam diri konsumen terhadap suatu produk tersebut. Kepuasan konsumen menjadi faktor penting dalam terciptanya suatu loyalitas, dengan merasa puas terhadap suatu produk maka secara otomatis konsumen akan kembali

lagi untuk membeli dan mengkonsumsi produk tersebut. Pada akhirnya, hal ini diharapkan dapat menjadi pendorong utama bagi pencapaian keuntungan perusahaan itu sendiri, dimana ketika konsumen sudah loyal atau setia terhadap suatu produk tentunya akan mendorong penjualan produk secara terus menerus karena keuntungan terbesar diperoleh perusahaan dari pelanggan setia dimana perusahaan dapat menjual barang atau jasa kepada pelanggan yang telah mencoba dan mengenal barang atau jasa perusahaan yang bersangkutan, perusahaan harus mampu mempertahankan pelanggan tersebut.

Secara garis besar alasan bagi *customer relationship management* dapat membangun loyalitas pelanggan adalah pertama, adanya perubahan paradigma yaitu *product driven company* menjadi *customer driven company*. Alasan kedua, setiap pelanggan memiliki kebutuhan yang berbeda-beda sehingga perusahaan harus lebih peka terhadap segala keluhan. Ketiga, pelanggan adalah segalanya karena bila tidak ada konsumen maka tidak ada bisnis. Keempat, biaya untuk mendapatkan

pelanggan jauh lebih besar daripada biaya untuk mempertahankan pelanggan yang telah ada. Alasan kelima yakni dalam customer relationship management terdapat database yang menjadi senjata utama pelayanan dalam penyediaan informasi (Sinaga, 2006).

Banyak perusahaan akhir-akhir ini berlombalomba untuk memberikan *benefit* tertinggi terhadap pelanggan setianya. Mengingat bahwa delapan puluh persen (80%) pendapatan yang diperoleh perusahaan merupakan kontribusi (pemasukan) dari dua puluh persen (20%) jumlah pelanggan yang ada (Chan, 2013).

Fenomena dalam penelitian ini adalah *Customer Relationship Management* seringkali digunakan pada perusahaan perbankan, untuk mengelola hubungan antara perusahaan, maupun pihak yang terlibat begitupun dengan nasabah, termasuk yang ada di dalam proses-proses saat pengelolaan data nasabah berupa, *vendor*, *supplier*, partner dan proses internal yang lainnya yang saling membutuhkan menjadi salah satu yang berperan penting dalam dunia perbankan, untuk memudahkan

menjalankan operasi antar pegawai maupun pegawai ke nasabah.

Perusahaan harus mengadopsi Pengaruh *Coustomer Relationship Management* (CRM) untuk menjaga hubungan antara perusahaan dan pelanggan agar tetap loyal (setia) dan tidak mengecewakan kepercayaan terhadap pelanggan, maupun nasabah lama dan bakal calon nasabah lainnya. yang berkaitan langsung dengan pelanggan yaitu marketing, dan *costumer servis* informasi yang didapat dari nasabah akan direkap dandi data ke dalam. Pengaruh *Coustomer Relationship Management* (CRM), untuk memudahkan melihat data yang akan digunakan di masa mendatang sehingga dapat dimanfaatkan untuk perusahaan bisa mengetahui apa saja yang nantinya akan di diperlukan nasabahnya sehingga akan tercipta ikatan emosional yang dapat menciptakan hubungan bisnis yang erat dan terbuka serta komunikasi dua arah di antara mereka. Dengan demikian nasabah akan merasakan kenyamanan dan dapat bertahan tidak mudah untuk berpindah ke perusahaan lain.

Customer Relationship Management (CRM) atau hubungan nasabah. Dengan sebuah sistem informasi yang terintegrasi digunakan untuk merencanakan, dan mengendalikan aktivitas pra penjualan dan pasca penjualan dalam sebuah organisasi, yang termasuk pusat untuk panggilan (*call center*), tenaga untuk penjualan (*sales force*), serta pemasaran teknis (*technical support*) dan pada layanan lapangan (*fieldservice*). Loyalitas nasabah sebagian besarnya, yaitu konsumen akan bersedia untuk menjadi partner atau nasabah tetap (*Loyalty*) bagi pihak perusahaan, dan memberikan rekomendasi positif serta menginformasikan kepada pihak perusahaan apabila telah terjadi kesalahan saat operasional pelayanan.

Salah satu strategi yang mampu menjembatani antara pelanggan dan perusahaan adalah menerapkan suatu konsep yang disebut dengan *Customer Relationship Management* atau yang biasanya disingkat menjadi CRM, yang mengintegrasikan antara *people*, *process*, dan *technology* sehingga tercipta suatu komunikasi yang baik dengan pelanggan terutama guna menumbuhkan loyalitas

pelanggan kepada perusahaan. CRM merupakan proses keseluruhan dalam mengidentifikasi, menarik, mendiferensiasi, mempertahankan pelanggan dengan jalan mengintegrasikan rantai pasokan perusahaan guna menciptakan nilai konsumen pada setiap langkah dalam proses penciptaan nilai (Tjiptono, 2014).

Kepuasan pelanggan menjadi faktor utama dalam terciptanya suatu kesetiaan pelanggan atau kata lainnya loyalitas, dengan merasa puas terhadap produk maupun jasa maka secara otomatis pelanggan akan kembali lagi untuk membeli dan menggunakan/merasakan produk atau jasa tersebut (Baharuddin, 2019).

Berdasarkan dari latar belakang di atas maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul: ***Pengaruh Customer Relationship Management terhadap Loyalitas Nasabah pada PT. Bank BRI Unit Tujuh Tujuh Kecamatan Kajuara Kabupaten Bone***

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, Maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut: Apakah terdapat pengaruh *customer relationship management* terhadap

loyalitas nasabah pada PT. Bank BRI Unit Tujuh Tujuh Kecamatan Kajuara Kabupaten Bone.?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis : pengaruh *costumer relationship management* terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank BRI Unit Tujuh Tujuh Kecamatan Kajuara Kabupaten Bone.

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini dibagi atas 2, yaitu manfaat teoritis, dan manfaat praktis.

a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dibuat sebagai kerangka berfikir terutama dalam bidang manajemen sumber daya manusia, untuk mengetahui pengaruh *costumer relationship management* terhadap loyalitas nasabah.

b. Manfaat Praktis

Penelitian ini dibuat masukan untuk perusahaan terutama dalam mengatasi masalah yang berhubungan dengan *Costumer Relationship Management* dan Loyalitas Nasabah yang terjadi pada perusahaan ini

BAB II

KAJIAN TEORI

A. KAJIAN PUSTAKA

1. *Customer Relationship Management (CRM)*

Menurut Newell yang dikutip oleh terapi bisnis.com (2011), *Customer Relationship Management (CRM)* adalah sebuah modifikasi dan pembelajaran perilaku konsumen setiap waktu dari setiap interaksi, perlakuan terhadap pelanggan dan membangun kekuatan antara konsumen dan perusahaan. sedangkan menurut Gordon (2012) “*CRM is a series of strategies and processes that create new and mutual value for individual customers, build preference for their organizations and improves business result over a lifetime of association with their Customers*”.

Ada empat kemampuan utama strategis dalam CRM (Gordon, 2012) yaitu: teknologi (teknologi yang mendukung CRM), orang (keahlian, kemampuan dan sikap dari orang yang mengatur

CRM), proses (proses yang digunakan perusahaan dalam mengakses dan berinteraksi dengan pelanggan dalam menciptakan nilai baru dan kepuasan), pengetahuan dan pemahaman (pendekatan yang digunakan perusahaan untuk menambah nilai pada data konsumen sehingga mereka memperoleh pengetahuan dan pemahaman yang diperlukan untuk memperdalam suatu hubungan).

Customer Relationship Management berkaitan dengan teknologi, atau merupakan strategi yang diupayakan oleh suatu perusahaan atau instansi untuk memberikan layanan kepada pelanggannya dengan cara pemanfaatan teknologi yang dijalankan melalui proses BRI, dapat dilakukan dengan penyebaran informasi yang variatif agar dapat diterima oleh masyarakat luas.

Di dalam ilmu ekonomi khususnya ilmu Akuntansi Keperilakuan, penyediaan satu informasi yang sama namun dengan cara penyediaan informasi yang berbeda disebut dengan *Framing Effect*. Contoh penyediaan informasi yang variatif dapat

berupa penyebaran informasi secara langsung kepada nasabah yang berkunjung ke bank, melalui media cetak seperti baliho, spanduk, brosur dan lain sebagainya, kemudian dapat melalui pemanfaatan media sosial dan lain-lain. Masih sering terjadinya gangguan pelayanan dengan pemanfaatan serta kurangnya pemahaman dalam penggunaan teknologi dari pengguna, maka dapat mempengaruhi Tingkat Kepuasan dan Loyalitas nasabah khususnya dalam penggunaan layanan *Mobile Banking*, seperti masih sering adanya masalah dan keterbatasan layanan. Oleh sebab itu perlu diterapkan penggunaan strategi dan pendekatan terhadap nasabah yang tepat agar nasabah dapat memperoleh tingkat kepuasan yang maksimal terhadap layanan aplikasi *Mobile Banking*.

semakin tercapainya harapan nasabah maka nasabah akan merasa semakin puas. Tentunya kepuasan nasabah akan mempengaruhi Tingkat Kepercayaan yang akan diberikan nasabah terhadap pihak bank. Setelah nasabah memiliki kepercayaan terhadap layanan aplikasi BRI maka loyalitas nasabah

dalam penggunaannya akan semakin tinggi. Oleh sebab itu perlu diterapkan penggunaan strategi dan pendekatan terhadap nasabah yang tepat agar nasabah dapat memperoleh tingkat kepuasan yang maksimal terhadap layanan aplikasi *Mobile Banking*, semakin tercapainya harapan nasabah maka nasabah akan merasa semakin puas. Tentunya kepuasan nasabah akan mempengaruhi Tingkat Kepercayaan yang akan diberikan nasabah terhadap pihak bank. Setelah nasabah memiliki kepercayaan terhadap layanan aplikasi BRImo maka loyalitas nasabah dalam penggunaannya akan semakin tinggi.

Menurut (Marakas, George M. dan O'brien, 2017) CRM merupakan suatu sistem dalam perusahaan yang memanfaatkan teknologi informasi untuk memberikan pelayanan terhadap pelanggan dalam pemasaran, penjualan, maupun jasa dengan proses-proses yang lebih otomatis dan terintegrasi. Sedangkan (Sirait, 2018) mengutarakan tiga indikator yang terdapat di dalam CRM, diantaranya sebagai berikut ; *Continuity Marketing Programs* yaitu

merupakan pemberian sebuah *reward* atau *feedback* kepada pelanggan melalui pemberian kartu pelanggan atau nomor id pelanggan. yang dimana pelanggan akan memperoleh diskon, poin, ataupun pembelian produk lain melalui kepemilikan kartu ataupun nomor id pelanggan yang telah diberikan, *One to One Marketing Programs* yaitu Melakukan suatu identifikasi terhadap preferensi maupun kebutuhan pelanggan dengan cara melakukan pendekatan kepada pelanggan melalui penggunaan aplikasi ataupun internet, guna memberikan produk atau jasa yang sesuai dengan kebutuhan dari pelanggan, *Partnering Programs* Pemberian layanan kepada pelanggan dengan cara melakukan suatu mitra atau kerjasama dengan pihak lain, guna memberikan pelayanan dan kebutuhan terhadap pelanggan secara lebih optimal dan memuaskan.

Menurut Ali Hasan (2013), *customer relationship management* didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap proporsional rasio biaya dan manfaat (pelanggan), rasio biaya dan keuntungan

(perusahaan dalam hubungan yang terus menerus dan timbal balik. Pihak-pihak yang terkait dalam hubungan ini, menerima biaya jangka pendek karena ekspektasi kompensasi masa depan (manfaat yang lebih besar atau biaya yang lebih rendah). Relational pelanggan menjadi salah satu faktor penentu (yang signifikan) hubungan yang stabil dan tahan lama dan itulah kesetiaan.

Menurut Barnes (2013) membangun hubungan dengan pelanggan ada empat konsep untuk mencapai sukses pemasaran: 1) Membangun hubungan, berarti mendekati pelanggan dan berusaha untuk memahami dan melayani mereka dengan lebih baik. Sifat alamiah suatu hubungan membutuhkan kepercayaan, komitmen, komunikasi dan pemahaman. 2) Ketahanan adalah bagaimana mempertahankan pelanggan yang kita inginkan dengan memenuhi dan memuaskan kebutuhan mereka.

Indikator *Customer Relationship Management* dalam penelitian ini :

1. Membangun hubungan
2. Ketahanan

3. Perekomendasiian
4. Pemulihan

Menurut Kotler dan Keller (2019), *customer relationship management* adalah proses mengelola informasi rinci tentang pelanggan perorangan dan semua “titik kontak” pelanggan secara seksama untuk memaksimalkan loyalitas pelanggan. Titik kontak pelanggan adalah semua kejadian dimana pelanggan menghadapi merek dan produk dari pengalaman *actual* ke komunikasi pribadi atau masal hingga observasi biasa.

Lebih lanjut Sheth, (2012) mengatakan bahwa *customer relationship management* adalah strategi komprehensif yang terdiri dari proses *acquiring*, *retaining*, *partnering* terhadap konsumen tertentu untuk menciptakan nilai yang tinggibaik bagi perusahaan maupun konsumen tersebut. Tetapi dalam prakteknya masih banyak perusahaan yang mengalami kesulitan dalam mempertimbangkan konsumennya.

a. Manfaat *Customer Relationship Management* (CRM)

Customer Relationship Management (CRM) merupakan suatu strategi untuk membangun dan mempertahankan hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui pelayanan yang memuaskan. Menurut Yahya (2019), menjelaskan bahwa terdapat manfaat yang mendasar dari CRM yang dilakukan oleh perusahaan adalah yaitu :

1. Jumlah konsumen bertambah, yaitu mencari konsumen baru di samping tetap memelihara tingkat kepuasan konsumen yang sudah ada.
2. Mengetahui tingkat kepemilikan perusahaan pada konsumen, yaitu dengan mengetahui kebutuhan konsumen. Mengetahui kebutuhan konsumen pada masa yang akan datang, yaitu melalui hasil transaksi yang sudah dilakukan dan dari hasil analisa data transaksi yang sudah terkumpul.
3. Mengetahui ketidaknormalan pada setiap aktivitas transaksi, yaitu mengetahui tindak kriminal seperti penipuan dan lain sebagainya.
4. Mengetahui perbaikan yang harus dilakukan

pada service yang diberikan kepada konsumen.

5. Mampu menganalisa pola data transaksi, sebagai contoh mampu mengetahui kombinasi produk yang akan dijual pada waktu-waktu tertentu.
6. Mengurangi resiko operasional, yaitu dengan mengetahui prediksi yang akan terjadi dan kesalahan yang pernah dilakukan melalui customerhistory.

b. Keuntungan *Customer Relationship Management* (CRM)

Menurut Yahya (2019), Menjaga hubungan yang baik dengan pelanggan atau konsumen merupakan hal yang penting bagi perusahaan. Seringkali banyak orang mengabaikan hubungan yang baik antara perusahaan dan pelanggan atau konsumen, tetapi justru membina hubungan yang baik merupakan salah satu bukti dari keberhasilan pelayanan yang dilakukan oleh perusahaan. Pelayanan yang memuaskan bagi pelanggan membuat pelanggan tidak akan terpikir untuk mencoba pelayanan dan produk yang ditawarkan

oleh perusahaan lain. Keberhasilan dalam membina hubungan baik dengan pelanggan atau konsumen sesungguhnya merupakan hal yang dapat mendatangkan keuntungan bagi kedua belah pihak. Beberapa keuntungan yang dapat didapatkan dari CRM adalah :

1. Menciptakan pelayanan jasa yang lebih baik hubungan yang tercipta antara perusahaan dan pelanggan akan membuat komunikasi menjadi lebih baik. Hubungan yang sudah terjalin akrab antara perusahaan dengan pelanggan, akan memberikan pelayanan yang lebih baik karena telah terbentuk rasa saling percaya antara perusahaan dan pelanggan.
2. Membuat fasilitas *Call-center* menjadi lebih efisien. Dengan adanya hubungan yang baik antara perusahaan dan pelanggan, maka fasilitas callcenter yang ada pada perusahaan bukan hanya menawarkan produk kepada pelanggan tetapi dipergunakan untuk membina dan mempertahankan hubungan yang baik dengan

pelanggan serta menawarkan produk-produk baru.

3. Membuat (*cross selling*) menjadi lebih efektif. Dikatakan bahwa CRM bias membuat (*cross selling*) menjadi lebih efektif karena adanya database yang terintegrasi. Dengan adanya database, dapat mengetahui mengenai produk apa yang telah dimiliki oleh pelanggan ataupun produk yang belum dibeli dari keseluruhan rangkaian produk yang dipasarkan. Selain itu, dengan adanya hubungan yang baik antara perusahaan dengan nasabah atau pelanggan maka mengetahui lebih banyak mengenai profil pelanggan atau konsumen, sehingga kemungkinan untuk melakukan kesalahan sasaran dalam memasarkan produk menjadi sangat kecil.
4. Membina hubungan dengan pelanggan atau konsumen. Dengan adanya CRM maka hubungan antara perusahaan dengan pelanggan atau konsumen lebih terjalin, misalnya dengan

mengadakan acara dengan memberikan gimmicks atau hadiah yang akan menarik pelanggan atau konsumen untuk tetap loyal pada perusahaan. Selain untuk menjaga loyalitas dalam acara tersebut juga dapat memperkenalkan produk atau layanan jasa lainnya kepada pelanggan atau konsumen.

5. Menemukan calon pelanggan atau konsumen yang baru. Dengan adanya hubungan baik antara perusahaan dan pelanggan tercipta kesepakatan yang saling menguntungkan. Dari sisi pelanggan atau konsumen, ketika merasa diuntungkan dengan pelayanan jasa yang diberikan, maka akan tercipta hubungan yang baik dengan perusahaan. Setelah merasa puas dan telah tercipta hubungan baik, maka konsumen akan menceritakan keunggulan perusahaan tersebut kepada orang lain. Informasi yang disampaikan oleh nasabah atau konsumen bisa membangun image yang baik mengenai perusahaan tersebut, dan hal tersebut bisa mendatangkan nasabah

atau konsumen yang baru bagi perusahaan tersebut.

6. Meningkatkan keuntungan bagi pelanggan atau konsumen. Dengan adanya hubungan yang baik, bukan hanya perusahaan yang akan memperoleh keuntungan, tetapi konsumen juga akan mendapatkan keuntungan. Keuntungan yang diperoleh nasabah atau konsumen juga bermacam macam, misalnya harga khusus yang diberikan oleh perusahaan dan mendapatkan pelayanan yang ekstra karna telah menjadi pelanggan atau nasabah perusahaan tersebut dalam waktu yang cukup lama. Menurut Tjiptono, (2016) CRM menjanjikan sejumlah manfaat utama sebagai berikut :
 - a. Efisiensi biaya dalam melayani repeat customer. Karena biaya yang dibutuhkan untuk menarik pelanggan cenderung lebih mahal dibandingkan mempertahankan pelanggan lama.
 - b. Kepuasan dan loyalitas pelanggan. Adanya

dukungan dan kepercayaan pelanggan menjadi salah satu sumber kekuatan dalam mempengaruhi daya perusahaan untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

- c. Konsep loyalitas, pelanggan yang puas dan loyal terhadap produk atau jasa perusahaan sangat berpotensi menyebarkan pengalaman positifnya kepada orang lain.
- d. Perusahaan berusaha menjalin relasi dengan pelanggan tujuan mendapatkan laba melalui penjualan produk dan jasa. Selain itu, menurut Gautama (2015), beberapa manfaat dari customer relationship management (CRM), yaitu:
 - 1) Mendorong Loyalitas pelanggan
Aplikasi CRM memungkinkan perusahaan untuk mendayagunakan informasi dari semua titik kontak dengan pelanggan, baik via web, callcenter, ataupun lewat staff pemasaran dan

pelayanan di lapangan.

- 2) Mengurangi biaya Kemampuan swalayan dalam penjualan dan pelayanan pelanggan, ada biaya yang bisa dikurangi. Dengan memanfaatkan teknologi *web*. Aplikasi CRM juga memungkinkan penjualan atau pelayanan dengan biaya lebih murah dalam sebuah skema program pemasaran yang spesifik dan terfokus. Tertuju ke pelanggan yang tepat dan pada waktu yang tepat pula.
- 3) Meningkatkan efisiensi operasional Otomasi penjualan dan proses layanan dapat mengurangi resiko turunya kualitas pelayanan dan mengurangi beban cash flow. Penggunaan teknologi web dan call center akan mengurangi hambatan birokrasi dan biaya serta proses administratif yang mungkin timbul.
- 4) Peningkatan time to market Aplikasi

CRM Membawa produk ke pasar dengan lebih cepat dengan informasi pelanggan yang lebih baik, adanya data trend pembelian oleh pelanggan, sampai integrasi dengan aplikasi ERP untuk keperluan perencanaan yang lebih baik. Dengan kemampuan penjualan di web maka hambatan waktu, geografis, sampai ketersediaan sumber data dapat dikesampingkan untuk mempercepat penjualan produk tersebut.

- 5) Peningkatan pendapatan Aplikasi CRM menyediakan informasi untuk meningkatkan pendapatan dan keuntungan perusahaan. Aplikasi CRM, dapat melakukan penjualan dan pelayanan melalui website sehingga peluang dari penjualan secara global tanpa perlu menyediakan upaya khusus untuk mendukung penjualan dan pelayanan tersebut.

c. Tahapan *Customer Relationship Management* (CRM)

Kunci untuk membangun hubungan pelanggan yang langgeng adalah menciptakan nilai dan kepuasan pelanggan yang unggul (Kotler, 2015). Pelanggan yang puas akan menjadi pelanggan yang setia dan memberikan pangsa bisnis yang lebih besar kepada perusahaan. Selain itu menurut Yahya (2019), kunci keberhasilan CRM, ada langkah langkah penting yang harus dilakukan yaitu :

1. Mengidentifikasi nilai konsumen yang tepat terhadap usaha tertentu. Kemampuan mengidentifikasi value pada konsumen merupakan kata kunci keberhasilan dalam penerapan CRM. Sebab value adalah apa yang didapat konsumen lebih besar dari apa yang konsumen berikan. Dengan kata lain manfaat yang diterima lebih besar dari pengorbanan yang dilakukan.
2. Memahami kepentingan relatif dari nilai-nilai

terhadap setiap segmen pelanggan. Pemahaman akan kepentingan relatif tiap segmen berarti memahami kebutuhan, keinginan dan harapan pelanggan yang berbedabeda. Berbeda yang dimaksud tidak saja berdasarkan pada aspek demografi dan geografi tetapi juga pada aspek psikografi.

3. Menentukan apakah nilai-nilai tersebut akan mempengaruhi laba dalam keadaan yang positif. Berbisnis dengan membangun hubungan harus berkorelasi dengan laba yang akan didapat. Artinya nilai yang akan diberikan pada konsumen harus memberikan kontribusi pada pencapaian laba bagi konsumen dan perusahaan.
4. Mengkomunikasikan dan memberikan nilai yang tepat terhadap setiap segmen pelanggan dengan cara yang diinginkan pelanggan untuk menerima informasi. Ketepatan penyampaian informasi bagi konsumen perlu mendapat porsi yang tidak kalah pentingnya. Ini menyangkut berbagai hal yang diinginkan konsumen.

5. Mengukur hasil dengan tolak ukur ROI. Value yang diberikan pada konsumen tentu saja harus dapat diukur sedemikian rupa, seperti apakah tingkat pengembalian usaha atas nilai yang diinvestasikan cukup besar. Kunci utama dari solusi CRM adalah perubahan strategi. Perubahan strategi ini meliputi prospek pelanggan, hubungan dengan pelanggan, manajemen interaktif, memahami ekspektasi pelanggan, pemberdayaan, kemitraan, personalisasi menjadi sangat penting untuk menunjang keberhasilan penerapan CRM. Selain itu komunikasi yang terjalin dengan baik, antara perusahaan dengan pelanggan juga sangat mendukung tercapainya penerapan CRM.

2. Loyalitas Nasabah

Menurut Griffin (2013), loyalitas konsumen lebih banyak dikaitkan dengan perilaku (*behavior*) dari pada dengan sikap. Konsumen loyal adalah seseorang yang melakukan aktivitas membeli barang atau jasa yang memenuhi kriteria sebagai berikut:

melakukan pembelian ulang secara berkala, membeli produk lain yang ditawarkan produsen yang sama, merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada orang lain.

Menurut Griffin (2013), loyalitas pelanggan adalah aktivitas dalam melakukan pembelian secara teratur, membeli diluar lini produk/jasa, merekomendasikan produk lain, menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing.

Kotler dan Keller (2014) juga mendefinisikan loyalitas pelanggan sebagai *“the long term success of the particular brand is not based on the number of consumer who purchase it only once, but on the number who become repeat purchase”* Melalui definisi ini, Kotler dan Keller ingin menjelaskan bahwa konsumen akan loyal diukur melalui tiga hal dibawah ini yaitu: *Word of mouth*: merekomendasikan orang lain untuk membeli atau mereferensikan kepada orang lain. *Reject another*: menolak menggunakan produk lain atau menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari

pesaing. *Repeat purchasing*: berapa sering melakukan pembelian ulang. Sukses tidaknya suatu perusahaan dalam menciptakan pelanggan yang loyal sangat tergantung pada kemampuan perusahaan dalam menciptakan nilai dan secara terus menerus berupaya memperbaikinya.

Untuk meningkatkan kepuasan, perusahaan harus menambah nilai yang dapat membuat para pelanggannya mendapatkan apa yang mereka bayar atau lebih dari yang mereka harapkan, sehingga mereka dapat bertahan dan mengarah pada pembelian ulang, perekomendasi, dan perekomendasi yang meningkat. (Griffin dalam Wirawan, 2018).

Kepercayaan dan komitmen menurut Gordon dalam Wirawan (2018) dibangun ketika perusahaan membuktikan bahwa mereka dapat dipercaya, sungguh-sungguh tertarik pada keinginan konsumen, dan menyediakan produk dan jasa yang menciptakan nilai kepada pelanggan.

Program CRM yang baik harus memberikan tujuan mereka dengan membangun komitmen

pelanggan dan meningkatkan hubungan konsumen dan perusahaan dengan memberikan nilai kepada pelanggan. Salah satu cara untuk menilai program CRM adalah pada tingkat CRM memiliki orientasi komitmen, demikian juga memberikan nilai kepada pelanggan sedangkan loyalitas pelanggan adalah puncak pencapaian perusahaan. Pada tingkat ini hubungan antara merek dan pelanggan bukan lagi sekedar transaksional dan sebuah transaksi melainkan lebih sebagai hubungan jangka panjang lengkap dengan ikatan emosinya.

Loyalitas merupakan perilaku konsumen yang menunjukkan sikap kepuasan dan kepercayaan yang memadai sehingga terjadinya pembelian atau penggunaan yang berulang-ulang. Selain itu konsumen atau pelanggan akan dengan senang hati merekomendasikan barang atau jasa yang dibelinya kepada orang-orang disekitarnya.

Loyalitas merupakan suatu ukuran kesetiaan pelanggan untuk menggunakan suatu merek produk atau jasa pada waktu tertentu dalam keadaan banyak

pilihan merek produk atau jasa lainnya. Adapun indikator loyalitas adalah sebagai berikut: *Repeat Purchase* adanya pembelian atau penggunaan yang berulang terhadap suatu produk atau jasa, *Retention* seorang pelanggan tidak akan terpengaruh terhadap isu negatif terhadap produk atau jasa yang ia gunakan secara rutin dan terus-menerus, *Referall* pelanggan akan merekomendasikan produk atau jasa yang ia gunakan terhadap orang-orang disekitarnya.

Menurut Kotler, Bowen dan Makens (2014) loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai besarnya kemungkinan pelanggan membeli kembali dan kesediaan mereka untuk menjadi partner bagi perusahaan. Menjadi partner berarti bersedia membeli produk atau jasa dalam jumlah yang lebih banyak, memberikan rekomendasi positif serta bersedia menginformasikan kepada pihak perusahaan apabila terjadi kesalahan dalam operasional pelayanan.

Loyalitas diartikan sebagai kesetiaan, yaitu kesetiaan seseorang terhadap suatu objek, sedangkan

pelanggan adalah seseorang yang terbiasa membeli suatu produk. Kebiasaan itu terbentuk melalui pembelian dan interaksi yang sering selama periode waktu tertentu, tanpa ada *stock record* hubungan yang kuat dan pembelian ulang, orang tersebut bukanlah pelanggan, Griffin (2013). Pelanggan yang loyal umumnya akan melanjutkan pembelian produk atau jasa tersebut walaupun dihadapkan pada banyak alternatif produk atau jasa yang lebih unggul dipandang dari berbagai sudut atributnya.

Dua kondisi penting yang berhubungan dengan loyalitas adalah retensi nasabah dan total pangsa pasar. Tingkat retensi nasabah adalah persentase nasabah yang telah memenuhi sejumlah pembelian ulang selama periode waktu yang terbatas. Pangsa pasar perusahaan menunjukkan persentase dari anggaran nasabah yang dibelanjakan ke perusahaan tersebut. Kenyataan menunjukkan program meretensi nasabah dan membuat pelanggan loyal ternyata biayanya lebih murah dibandingkan dengan mencari nasabah baru yang

biasanya menuntut keberadaan promosi agresif dengan biaya yang lebih mahal.

Sedangkan menurut Oliver (2010), loyalitas pelanggan adalah komitmen untuk bertahan secara mendalam untuk melakukan pembelian ulang atau berlangganan kembali produk atau jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.

Tjiptono (2015) menyatakan loyalitas pelanggan adalah situasi ideal yang paling diharapkan para pemasar, dimana konsumen bersifat positif terhadap produk atau produsen (penyedia jasa) dan disertai pola pembelian ulang yang konsisten. Menurut Kertajaya (2014) loyalitas pelanggan adalah bagaimana perusahaan mempunyai pelanggan yang antusias. Antusias untuk memakai produk dan servis terbaru anda. Antusias untuk selalu menjadi yang terdepan mengetahui produk dan servis terbaru anda, antusias untuk menjadi penasehat bagi perusahaan

anda dan terpenting antusias untuk memberitakan servis atau produk anda kepada orang lain.

Peppers dan Rogers (2014) memberikan dua definisi berbeda, yaitu dalam bentuk sikap/attitude, yaitu: *“loyalty is about preference and liking”*, sedangkan definisi dalam bentuk prilaku/behaviour, yaitu *“... is description of a customer’s actual conduct*. Disebutkan bahwa pelanggan yang loyal akan membeli produk dan jasa disebuah tempat yang disukainya dan akan kembali untuk melakukan pembelian ulang di tempat tersebut. Dalam penelitian ini *customer loyalty* dapat diartikan sebagai sikap positif nasabah yang secara teratur berinteraksi dengan Bank BRI Unit Pettarani Makassar dan tidak memiliki keinginan untuk berpindah ke kompetitor lain.

Loyalitas merupakan hal yang mutlak bagi bank yang menginginkan tetap eksis dalam lingkungannya. Memperebutkan loyalitas nasabah merupakan kunci terpenting untuk memenangkan persaingan.

loyalitas nasabah merupakan tingkah laku yang berkaitan suatu barang, juga peluang untuk memulihkan kontrak merek mulai sekarang, seberapa besar kemungkinan nasabah untuk mengubah bantuannya untuk merek, seberapa besar kebutuhan nasabah untuk membangun gambaran positif suatu barang (riska,2021.)

Menurut Griffin (2015) menyatakan bahwa: "seorang pelanggan yang loyal adalah pelanggan yang memiliki ciri-ciri antara lain melakukan pembelian secara berulang-ulang pada badan usaha yang sama secara teratur, membeli lini produk dan jasa yang ditawarkan oleh badan usaha yang sama, memberitahukan kepada orang lain tentang kepuasan-kepuasan yang didapat dari badan usaha dan menunjukkan kekebalan terhadap tawaran-tawaran dari badan usaha pesaing". Jadi, loyalitas nasabah merupakan manifestasi dan kelanjutan dari kepuasan nasabah dalam menggunakan fasilitas dan jasa pelayanan yang diberikan pihak bank kepada nasabah, sehingga nasabah setia (loyal) melakukan

transaksi pada bank tersebut. Loyalitas berkembang mengikuti empat tahap, yaitu:

1) Loyalitas Kognitif

Konsumen yang mempunyai loyalitas tahap pertama ini menggunakan basis informasi yang memaksa menunjuk pada satu merek atas merek lainnya, loyalitasnya hanya didasarkan pada aspek kognisi saja.

2) Loyalitas Afektif

Loyalitas tahap kedua ini didasarkan pada aspek kognitif konsumen. Sikap merupakan fungsi dari ikognisi (pengharapan) pada periode awal pembelian (masa pra konsumsi) dan merupakan fungsi dari sikap sebelumnya plus kepuasan di periode berikutnya (masa pasca konsumsi).

3) Loyalitas konatif

Dimensi konatif (niat melakukan), yang dipengaruhi oleh perubahan-perubahan afektif terhadap merek. Konasi menunjukkan suatu niat atau komitmen untuk melakukan sesuatu ke arah tujuan tertentu.

4) Loyalitas tindakan

Komitmen pembelian ulang yang ditujukan pada suatu produk dalam kurun waktu tertentu secara teratur.

Griffin, (2015) mengatakan ada empat jenis loyalitas yang berbeda muncul bila keterikatan rendah dan tinggi diklasifikasi-silang dengan pola pembelian ulang yang rendah dan tinggi. Menurut Kotler dan Ketler (2009:138), secara umum kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspetasi mereka. Jika kinerja sesuai dengan ekspetasi, pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi ekspetasi, pelanggan akan sangat puas dan senang.

a. Tahapan Loyalitas Nasabah

Brown dalam Hurriati (2015) mengungkapkan bahwa loyalitas nasabah terdiri dari tiga tahap sebagai berikut:

1) *The Courtship*

Pada tahap ini, hubungan yang terjadi antara perusahaan dengan nasabah sebatas penawaran produk/jasa dan harga yang diberikan pesaing lebih baik, maka mereka akan pindah.

2) *The Relationship*

Pada tahapan ini, tercipta hubungan yang erat antara perusahaan dan nasabah. Loyalitas yang terbentuk tidak lagi didasarkan pada pertimbangan produk/jasa dan harga.

3) *Marriage*

Pada tahapan ini hubungan jangka panjang telah tercipta dan keduanya tidak dapat dipisahkan. Loyalitas tercipta akibat adanya kesenangan dan ketergantungan pelanggan pada perusahaan.

b. Keuntungan Perusahaan Terhadap Nasabah yang Loyal

Selanjutnya menurut Griffin (2015), Loyalitas adalah Nasabah yang memiliki ciri-ciri antara lain melakukan pembelian secara berulang-ulang pada badan usaha yang sama secara teratur, membeli lini produk dan jasa yang ditawarkan oleh badan usaha

yang sama, memberitahukan kepada orang lain tentang kepuasan-kepuasan yang didapat dari badan usaha, dan menunjukkan kekebalan terhadap tawaran-tawaran dari badan usaha pesaing. Beberapa keuntungan yang akan diperoleh perusahaan apabila memiliki pelanggan yang loyal, antara lain:

1. Dapat mengurangi biaya pemasaran, karena biaya untuk menarik Nasabah baru lebih mahal dibandingkan biaya mempertahankan Nasabah.
2. Dapat mengurangi biaya transaksi, seperti biaya negosiasi kontrak dan pemrosesan order.
3. Dapat mengurangi biaya turnover konsumen, karena penggantian konsumen yang hilang lebih sedikit.
4. Dapat meningkatkan penjualan silang yang akan memperbesar pangsa pasar perusahaan.
5. Pemberitaan dari mulut ke mulut menjadi lebih positif, dengan asumsi bahwa pelanggan yang loyal juga merasa puas.

c. Strategi Membangun Loyalitas Nasabah

Menurut Hasan (2013) Membangun loyalitas Nasabah merupakan hal yang sulit. Walaupun perusahaan sudah mengeluarkan banyak banyak biaya untuk membangun loyalitas dengan Nasabah mereka sering gagal membangun hubungan dengan Nasabah yang sesungguhnya. Ada strategi yang dapat digunakan untuk membangun loyalitas yang disebut dengan roda loyalitas yang terdiri dari tiga langkah yaitu:

1. *Build a Foundation for Loyalti.* Perusahaan perlu membangun fondasi yang solid untuk menciptakan loyalitas pelanggan memasukkan portofolio yang benar, meningkatkan pelayanan dan mengantarkan nilai kepuasan yang tinggi.
2. *Create Loylty Bonds.* Untuk membangun loyalitas yang sesungguhnya suatu perusahaan perlu mengembangkan ikatan yang erat dengan pelanggannya, serta memperdalam hubungan tersebut dengan melakukan penjualan silang dan bundling atau menambah nilai melalui loyalty

rewards dan level ikatan yang lebih tinggi.

3. *Reduci Churndrivers*. Perusahaan perlu mengidentifikasi dan mengeliminasi faktor-faktor yang dihasilkan dari churn yang membuat kehilangan pelanggan dan menggantikannya dengan pelanggan baru.

Indikator *loyalitas nasabah* dalam penelitian ini :

1. Mereferensikan kepada orang lain
2. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing
3. Melakukan pembelian ulang secara teratur

B. Peneliti Terdahulu

Tabel 1 Ringkasan Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Tahun Penelitian	Hasil Penelitian
1	Kartika Imasari, dkk	Pengaruh Customer Relationship Management terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT BCA Tbk	2011	Secara keseluruhan pelaksanaan customer relationship management yang telah dilakukan oleh PT BCA Tbk sudah dinilai baik oleh pelanggan. Kepuasan terhadap kinerja dan peningkatan kredibilitas suatu bank akan meningkatkan loyalitas pelanggan,

				dan hal tersebut dipercaya mampu memberikan dampak yang positif dan berpengaruh signifikan bagi kelangsungan bank baik dalam jangka pendek maupun untuk jangka panjang.
2	Thasya Safira, dkk	Pengaruh Customer Relationship Management (Crm) Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Pt Pelabuha	2020	Hasil penelitian dan pembahasan dapat disimpulkan bahwa Customer Relationship Management berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan di

		n Indonesia Iv (Persero) Cabang Ambon		PT Pelabuhan Indonesia IV (Persero) Cabang Ambon.
3	Almubaraktha Hussen, dkk	Analisis Pengaruh Customer Relationship Management (Crm) Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Bank BRI Syariah Kcp 16 Ilir Palembang	2013	Secara parsial ketiga variabel CRM mempengaruhi secara nyata, dengan nilai t hitungdan tingkat signifikansi bb.
4	Desak Made Febri Purnama Sari, dkk	Customer Relationship Management, Framing Effect,	2021	Customer Relationship Management, Framing Effect, Tingkat Kepuasan

		Tingkat Kepuasan terhadap Tingkat Kepercayaan Dan Loyalitas Nasabah Dalam Penggunaan Layanan Mobile Banking pada Nasabah Bank Bri Cabang Renon		berpengaruh positif terhadap Tingkat Kepercayaan dan Loyalitas Nasabah, begitu pula Tingkat Kepercayaan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Nasabah dalam penggunaan layanan Mobile Banking pada nasabah bank BRI Cabang Renon
5	Nardiman	Pengaruh Customer Relationship Management dan Customer Value	2017	Customer Relationship Management berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah

		Terhadap Kepuasan Nasabah Dan Dampakn ya Pada Loyalitas Nasabah Bank Bri Unit Tiku Cabang Bukitting gi		Bank BRI Unit Tiku Cabang Bukittinggi. Semakin baik customer Relationship Management tentunya akanmeningk atkan kepuasan nasabahBank BRI Unit Tiku Cabang Bukittinggi.
--	--	--	--	---

C. Hipotesis

Hipotesis berasal dari kata “hypo”, yang artinya “di bawah” dan “thesa”, yang artinya “kebenaran”. Jadi, hipotesis secara etomologis artinya kebenaran yang masi diragukan. Hipotesis dapat diartikan sebagai jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian, sampai terbukti melalui data yang terkumpul. Hipotesis terdiri dari dua jenis, yaitu hipotesis nihil/nol (No) dan hipotesis alternatif (Ha). Hipotesis Nihil (Ho) yaitu yang menyatakan tidak adanya hubungan antara dua variabel atau lebih.

Sedangkan hipotesis alternatif (H_a) yaitu Hipotesis yang menyatakan adanya hubungan antara dua variabel atau lebih.

1. H_0 : *Customer Relationship Management* (CRM) tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT. Bank BRI Unit Tujuh Tujuh Kecamatan Kajuara Babupaten Bone .
2. H_a : *Customer Relationship Management* (CRM) berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT. Bank BRI Unit Tujuh Tujuh Kecamatan Kajuara Babupaten Bone .

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Metode penelitian yang di terapkan dalam penelitian ini adalah *ex post facto* yang artinya sesudah fakta,dengan pengambilan data secara *survey*.penelitian *ex post facto* merupakan penelitian yang bertujuan menemukan penyebab yang memungkinkan perubahan pelaku,gejala atau fenomena yang di sebabkan oleh suatu peristiwa perilaku atau hal yang menyebabkan perubahan pada variabel bebas yang secara keseluruhan sudah terjadi.

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif dilakukan untuk mendeskripsikan suatu gejala, peristiwa dan kejadian yang terjadi secara actual, sistmatis, dan akurat. Pada penelitian ini, penulis berusaha mendeskripsikan peristiwa yang menjadi pusat penelitian tanpa memberikan perlakuan khusus terhadap peristiwa tersebut.

B. Defenisi Operasional dan Pengukuran Variabel

1. Defenisi Operasional

- a. Variabel bebas (*independent Variable*)

Sebuah pendekatan baru dalam mengelola hubungan nasabah sehingga dapat memaksimalkan komunikasi. Dengan indikator sebagai berikut :

5. Membangun hubungan
6. Ketahanan
7. Perekomendasi
8. Pemulihan

b. Variabel terikat (*Dependent Variable*)

Nasabah yang loyal adalah mereka yang sangat puas dengan produk dan pelayanan tertentu. Dengan indikator sebagai berikut :

1. Mereferensikan kepada orang lain
2. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing
3. Melakukan pembelian ulang secara teratur

Definisi operasional variabel penelitian merupakan penjelasan dari masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian terhadap indikator-indikator yang membentuknya. Defenisi operasional penelitian ini dapat dilihat pada table berikut ini :

Table 2 Defenisi Operasional penelitian

Jenis Variabel	Defenisi	Indikator	Skala
<i>Costumer Relations hip Management (X)</i>	Sebuah pendekatan baru dalam mengelola hubungan nasabah sehingga dapat memaksimumkan komunikasi	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Membangun hubungan ▪ Ketahanan ▪ Perekomendasian ▪ Pemulihan 	Skala <i>likert</i>
Loyalitas Nasabah (Y)	Nasabah yang loyal adalah mereka yang sangat puas dengan produk dan pelayanan tertentu	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Mereferensikan kepada orang lain ▪ Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing ▪ Melakukan pembelian ulang secara teratur 	Skala <i>likert</i>

2. Pengukuran Variabel

Skala pengukuran yang digunakan oleh peneliti untuk menyatakan tanggapan responden terhadap setiap pertanyaan yang diberikan adalah dengan menggunakan skala *likert*.

Jawaban setiap item instrumen yang menggunakan skala likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai negatif yang dapat berupa kata-kata antara lain:

- a. Sangat setuju (SS) : Skor 5
- b. Setuju (S) : Skor 4
- c. Netral (N) : Skor 3
- d. Tidak Setuju (TS) : Skor 2
- e. Sangat tidak setuju (STS) : Skor 1

C. Tempat dan Waktu Penelitian

1. Penelitian ini dilakukan pada PT. Bank BRI Unit Tujuh Tujuh Kecamatan Kajuara Kabupaten Bone.
2. Waktu penelitian diperkirakan akan berlangsung selama 1 (satu) bulan, dari bulan mei sampai dengan juni 2023.

D. Populasi Dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah sekumpulan individu yang memiliki karakteristik khas yang menjadi perhatian dalam lingkup yang ingin diteliti (Sugiarto, 2017). Pada penelitian ini yang dijadikan populasi adalah nasabah PT. Bank BRI Unit Tujuh Tujuh Kecamatan Kajuara sebanyak 20,968 nasabah.

2. Sampel

Adapun metode penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus slovin :

$$\begin{aligned}
 n &= \frac{n}{1+n(r)^2} \\
 &= \frac{20.968}{1+20.968(0.01)} \\
 &= \frac{20.968}{1+209.68} \\
 &= \frac{20.968}{210.68} \\
 &= 0,995 \\
 &= 100
 \end{aligned}$$

Teknik *Accidental Sampling*. Menurut Sugiyono (2004) dalam Mamik *sampling accidental* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. Menurut Margono dalam Mamik menyatakan bahwa dalam teknik ini pengambilan sampel tidak ditetapkan lebih dahulu. Peneliti langsung mengumpulkan data dari unit

sampling yang ditemui sampai jumlah yang diharapkan terpenuhi. Sehingga peneliti menghasilkan sampel sebanyak 100 responden.

E. Tehnik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

a. Kuesioner

Kuesioner adalah metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan pertanyaan-pertanyaan kepada responden dengan panduan kuesioner.

b. Dokumentasi

yaitu mencari data mengenai *Costumer Relationship Management dan Loyalitas* Nasabah pada PT. Bank BRI Unit Tujuh Tujuh Kecamatan Kajuara Kabupaten Bone

F. Instrumen penelitian

Adapun bentuk Instrumen penelitian yang akan di gunakan adalah sebagai berikut

1. Lembar angket (*kuesioner*)

Angket atau kusioner adalah metode pengumpulan data, instrumen penelitiannya berbentuk lembaran angket dapat berupa sejumlah

pernyataan tertulis .tujuan untuk memperoleh informasi dari responden tentang apa yang di alami dan di ketahuinya.

2. List Dokumentasi

Alat alat dokumentasi (hp catatan buku dan sebagainya)

G. Validasi instrumen

1. Uji Validitas

Validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner (Sunyoto, 2011). Sehingga peneliti dapat mengetahui seberapa jauh responden menjawab sesuai yang diinginkan peneliti. Data penelitian tidak akan berguna apabila instrument yang digunakan untuk mengumpulkan data penelitian itu tidak memiliki validitas yang tinggi. Alat analisis yang digunakan mengukur tingkat validitas data adalah dengan koefisien korelasi menggunakan program *Statistical Program for Social Science* (SPSS) ver 22 korelasi setiap item pertanyaan dengan total nilai setiap variabel dilakukan dengan uji korelasi *product momen pearson*.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk (Sunyoto, 2011). Dalam setiap penelitian, sering terjadi adanya kesalahan pengukuran yang cukup besar. Suatu penelitian dapat dipercaya apabila dalam beberapa kali pengukuran terhadap suatu kelompok dengan subyek yang sama akan menghasilkan hasil yang sama. Pengujian *reliabilitas* setiap variabel dilakukan dengan *Cronbach's Alpha Coefficient* menggunakan bantuan program *Statistical Program for Social Science* (SPSS) ver 22. Data yang diperoleh akan dapat dikatakan *reliable* apabila nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar atau sama dengan 0,60 (Sunyoto, 2011).

H. Tehnik Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan/dipakai peneliti dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear sederhana.

1. Analisis regresi sederhana ini digunakan untuk mengetahui Pengaruh *Costumer Relationship Management* terhadap Loyalitas nasabah pada PT. Bank BRI Unit tujuh tujuh kecamatan kajuara. Untuk

memperoleh hasil dari analisis regresi sederhana ini peneliti menggunakan bantuan program *Statistical Program for Social Science (SPSS)* dan menggunakan perhitungan Matematika. Untuk mencarinya digunakan rumus sebagai berikut : (Sunyoto, 2011).

$$Y=a + b_1X_1$$

Keterangan:

Y = Loyalitas Nasabah

X = *Costumer Relationship Management*

a = Konstanta

b₁ = koefisien Variabel X yaitu *Costumer Relationship Management*

2 Uji Hipotesis

Pengujian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengamati besarnya hubungan yang terjadi antar variabel yang diteliti dalam skala pengukuran likert serta menganalisis dan mengevaluasi sejauh mana pengaruh dari *Costumer Relationship Management* terhadap Loyalitas Nasabah pada PT. Bank BRI Unit tujuh tujuh. Untuk itu perlu dilakukan pengujian hipotesis sebelumnya yaitu “*Costumer Relationship*

Management terhadap Loyalitas Nasabah pada PT. Bank BRI Unit tuju tujuh ”.

Adapun rumusan hipotesis adalah sebagai berikut :

H_a : $\beta \neq 0$, : Terdapat pengaruh *Costumer Relationship Management* terhadap loyalitas nasabah.

H_o : $\beta = 0$: Tidak terdapat pengaruh *Costumer Relationship Management* terhadap loyalitas nasabah.

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

1. Gambaran Umum Perusahaan

Bank Rakyat Indonesia (BRI) berdiri pada tanggal 16 Desember 1895 oleh *Raden Aria Wiraatmaja* dan kawan-kawan dengan nama *De Poerwokerto Hulpen Spaarbank Der Indiandsche Hoofden* yang artinya Bank Penolong dan Tabungan bagi Priyayi Purwokerto. Dengan Tujuan untuk menolong para pegawai dari praktek-praktek pelepasan uang.

Dari pembentukan Bank Priyayi Purwokerto, pada tahun 1895 didirikan pula *De Poenyokwero Hulp Spaaren Landbaw Credit Bank* yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan mendadak selama masa penjajahan belanda.

Kemudian pada tahun 1898, Bank Priyayi Purwokerto mengalami pergantian nama yaitu *Volksscreadietwesen* (Dinas Perkreditan Rakyat) yang daerah kerjanya meliputi wilayah administrasi Kabupaten (afdeling). dengan tambahan modal dari

Hindia Belanda, maka pembinaan dan pengawasan perkreditan rakyat mulai tahun 1904 menjadi Regiszrog (Tugas Pemerintah).

Pada zaman pendudukan jepang AVB diganti namanya menjadi Syoomin Ginko (Bank Rakyat) berdasarkan UU No.39 Tanggal 03 Oktober Tahun 1942. Namun setelah proklamasi kemerdekaan Indonesia 17 Agustus 1945, dengan Peraturan Pemerintah No.1 tahun 1946 maka ditetapkan berdirinya Bank Rakyat Indonesia (BRI) dengan mendirikan kantor besar Algemene Volkscrediet Bank (AVB) di Jakarta.

Selanjutnya Bank Rakyat Indonesia mengalami perubahan nama selama era kemerdekaan, antara lain Bank Rakyat Indonesia Serikat (BARRIS), khususnya untuk cabang yang berada didaerah yang mudah diarahkan oleh Belanda kepada Republik Indonesia. Untuk daerah yang masih dikuasai oleh belanda, nama AVB tetap digunakan.

Pada Tanggal 28 Oktober 1960 Bank tersebut berganti menjadi Bank Koperasi Tani dan Nelayan (BKTN), yang kemudian berdasarkan Penpers No.8 tanggal 4 Juli Tahun 1965, semua Bank Negara serta

Bank Tabungan Pos dijadikan satu dengan Bank Indonesia. Sesuai dengan kebijaksanaan pemerintah untuk menciptakan Bank tunggal, maka BKTN diintegrasikan ke dalam Bank Negara Indonesia.

Pada tahun 1968 berdasarkan UU No.14 Tahun 1967 tentang Undang-undang pokok perbankan dan UU No.12 Tahun 1968 tentang Undang-undang Bank Sentral, Bank Negara Indonesia dibagi menjadi bank-bank milik negara dengan nama :

1. Bank Rakyat Indonesia yang menampung segala hak dan kewajiban serta kekayaan dan perlengkapan Bank Negara Indonesia sesuai dengan UU No.12 Tahun 1968.
2. Bank Ekspor Impor Indonesia yang menampung segala hak dan kewajiban serta perlengkapan dan kekayaan Bank Negara Indonesia sesuai dengan UU No.22 Tahun 1968.

Untuk mengenang sejarah berdirinya Bank Rakyat Indonesia maka berdasarkan Surat Keputusan Direksi BRI No kep : S.67-DIR/12/1982 tanggal 1 Desember 1982, maka ditetapkan hari jadi Bank Rakyat Indonesia pada Tanggal 16 Desember 1985. Adapun tugas Bank

Rakyat Indonesia, disamping sebagai Bank Umum juga disesuaikan dengan UU No.16 Tahun 1957.

Sesuai dengan perkembangan ekonomi yang searah dengan tujuan pembangunan untuk menciptakan masyarakat yang adil dan makmur yang berlandaskan Pancasila dan UU 1945, maka pemerintah menganggap perlu mendirikan Kantor cabang dan unit Bank Rakyat Indonesia disetiap daerah diseluruh Indonesia, termasuk Bank Rakyat Indonesia Kcp. Mangasa sebagai Kantor Unit dibawah Kantor Cabang Somba Opu Makassar.

2. Profil PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk

Berdasarkan Undang-undang No.07 pasal 21 ayat 1 tahun 1992 yang dikeluarkan pada tanggal 25 Maret 1992 menyatakan bahwa Suatu Bank umum di Indonesia harus berbentuk salah satu bentuk hukum dibawah ini :

- a. Perusahaan Persero (Persero)
- b. Perusahaan Daerah
- c. Koperasi
- d. Perseroan Terbatas

Sehubungan dengan hal ini, BRI sebagai bank umum yang didirikan dengan Undang-undang No.21

Tahun 1968 harus menyesuaikan bentuk hukumnya menurut Undang-undang perbankan yang baru tersebut. Sebagai dasar peralihan bentuk badan hukum tersebut adalah peraturan pemerintah tentang penyesuaian hukum BRI menjadi perusahaan persero (Persero), maka kini BRI beralih bentuk menjadi Persero tetapi tidak merubah status sebagai Badan Usaha Milik Negara.

Sebagai akibat dari beralihnya bentuk hukum menjadi Persero sesuai dengan pasal 1 Akta Pendirian No.133 Tanggal 31 Juli 1992, maka secara yuridis penyebutan BRI sebagai perseroan adalah perusahaan persero (Persero) PT Bank Rakyat Indonesia yang selanjutnya disebut sebagai PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero). Namun penyebutan sehari hari untuk tujuan marketing atau promosi tetap digunakan sebutan BRI.

Sejarah singkat berdirinya bank bri unit di tujuh kecamatan kajura kabupaten bone itu mulai di cabang bone dan di alihkan ke cabang sinjai sejak tahun 2014 adapun alasan di pindahkan bri unit kajuara ke cabang sinjai untuk memberikan pelayanan lebih cepat ke masyarakat dalam kepengurusan karna jarak

nya lebih dekat ke cabang sinjai dari pada cabang bone .adapun tujuan di dirikan nya bri unit

Di tujuh tujuh untuk melayani masyarakat di sekitar kecamatan kajuara kabupaten bone baik dalam bentuk simpanan terdiri atas tabungan berupa simpedes,britama deposito,dan kur dan lain lainnya .

Sejalan dengan perkembangan dan persaingan dalam industri perbankan, BRI sebagai bank komersil perlu malakukan pengkajian untuk memperbaiki kebijakan-kebijakan yang dipandang telah tidak sesuai lagi guna meningkatkan pelayanan dan mengantisipasi dunia persaingan, sesuai dengan visi dan misi yang telah ditetapkan oleh BRI.

Dimana BRI mempunyai Visi dan Misi yang menjadi pedoman dari setiap kegiatan Perusahaan yaitu sebagai berikut :

a. Visi BRI

Menjadi Bank Komersial terkemuka yang selalu mengutamakan kepuasan nasabah sesuai dengan slogannya “ Melayani Anda dengan Setulus Hati ”

b. Misi BRI

1. Menjadi kegiatan perbankan yang terbaik dengan mengutamakan pelayanan kepada

nasabah mikro, kecil dan menengah untuk menunjang perkembangan ekonomi masyarakat.

2. Memberikan keuntungan dan manfaat yang optimal kepada pihak-pihak yang berkepentingan.

3. Struktur Organisasi Perusahaan

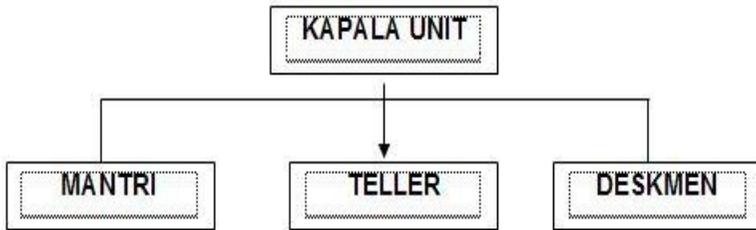
Struktur Organisasi dapat diartikan sebagai mekanisme formal. Struktur organisasi merupakan bagan atau kerangka yang menunjukkan segenap pekerjaan guna mencapai tujuan organisasi, hubungan antara fungsi yang ada dengan tanggung jawab tiap-tiap anggota organisasi pada setiap organisasi tersebut.

Pencapaian tujuan sebuah organisasi baik dalam kegiatan operasionalnya sangat tergantung pada struktur organisasi perusahaan yang bersangkutan, Oleh karena itu suatu struktur harus dibuat sesederhana mungkin guna menyusun rencana kerja secara efektif dan efisien, sehingga dapat mencapai hasil yang maksimum.

Demikian halnya dengan Bank Rakyat Indonesia Cabang sinjai Unit di tujuh tujuh, struktur organisasi dapat dilihat dari gambar beriku.

Gambar 1
Struktur Organisasi PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero),
Tbk

Unit tujuh tujuh kecamatan kajuara kabupaten bone



4. Uraian Tugas Dan Tanggung Jawab

1. Kepala Unit

a. Tugas :

- 1) Menetapkan kebutuhan pegawai unit dan membagi sesuai dengan kesibukan dan keperluan.
- 2) Menunjuk pegawai untuk tugas-tugas khusus bila diperlukan
- 3) Memeriksa dan menyetujui transaksi-transaksi berdasarkan prosedur operasional unit dalam batas kewenangan yang berlaku.
- 4) Membantu apabila nasabah mengalami masalah.

- 5) Menyimpan, mengadministrasikan dan membuat surat-surat yang bersifat rahasia dan sangat rahasia.
- 6) Memeriksa proofsheets, kelengkapan, voucher dan dokumen lain pada akhir hari.
- 7) Membantu secara aktif pelayanan nasabah dan membantu menghasilkan putusan pinjaman.
- 8) Menyampaikan laporan–laporan rutin maupun insidental secara periodic dan sewaktu-waktu ke kantor cabang.
- 9) Mengambil uang tunai dan cashbook pada awal hari dan pada hari kerja bila dibutuhkan.
- 10) Dalam program aplikasi computer BRINets, kepala unit bertugas melaksanakan aplikasi harian, bulanan, akhir tahun dan insidental.
- 11) Menyimpan kelebihan kas setiap saat dan sisa kas pada akhir hari
- 12) Mengecek kebenaran data dan alamat calon nasabah atau peminjam
- 13) Membantu dalam pengisian ATM

b. Tanggung Jawab :

1. Menjamin pelayanan yang cepat,serta ramah dengan sepenuh hati terhadap nasabah
2. Pencapaian sasaran kerja dan rekening antar kantor (RAK) yang telah ditetapkan
3. Menjamin bahwa semua transaksi dan kewajiban lainnya dilaksanakan sesuai dengan prosedur.
4. Menjamin bahwa semua transaksi yang difiat adalah sah sesuai dengan kewenangan
5. Tersedianya kas yang selalu cukup dan apabila lebih dari maksimum kas yang telah ditetapkan, maka disetor ke kantor cabang.
6. Menjamin semua pekerjaan yang telah diselesaikan pada hari yang sama dengan diterimanya aplikasi dari nasabah kecuali izin khusus.
7. Menjamin bahwa pinjaman unit telah dilaksanakan dan diputuskan.

2. Mantri

a. Tugas :

- 1) Mengadakan pemeriksaan setempat, menganalisa dan mengusulkan putusan pinjaman kepada kepala unit.
- 2) Melakukan pembinaan terhadap nasabah pinjaman
- 3) Mengadakan kunjungan kepada calon nasabah yang mempunyai pinjaman dan simpanan.
- 4) Dalam program aplikasi computer BRINets, Mantri bertugas Mencetak laporan register sisa pinjaman (RSP), rekapitulasi mutasi Kredit Umum Perdesaan (KUPEDES) nasabah yang belum setor atau menunggak.
- 5) Malaksanakan pengendalian tunggakan dengan cara mengadakan pemeriksaan setempat, menagih, mengusulkan, dan langkah-langkah penyelesaian atau pengamanan pinjaman
- 6) Menyampaikan laporan kepada Kepala Unit atas hasil kunjungan dan pengamatannya kepada nasabah dan apabila dijumpai

penyimpangan dalam melaksanakan operasional BRI.

- 7) Memelihara rencana kerja dan buku tourne.
 - 8) Mengumpulkan data tentang potensi dan perkembangan wilayah kerjanya untuk digunakan dalam rangka pengembangan BRI Unit.
 - 9) Melaksanakan tugas lainnya yang diberikan kepala unit sepanjang tidak bertentangan dengan azas pengawasan intern
- b. Tanggung Jawab :
- 1) Kebenaran survei ke tempat nasabah yang meliputi kegiatan usaha, letak jaminan, analisa SKPP dan usul putusan pinjaman
 - 2) Ketetapan pemasukan angsuran pinjaman dan tunggakan
 - 3) Penguasaan data dan pemanfaatan situasi dan perkembangan usaha nasabah di wilayah kerja maupun perkembangan perekonomian guna kepentingan BRI Unit.
 - 4) Memelihara citra BRI Unit dan BRI pada umumnya di mata masyarakat.
 - 5)

3. Teller

a. Tugas :

1. Bersama dengan kepala unit menyelenggarakan pengurusan kas BRI Unit.
2. Menerima uang setoran dari nasabah dan memvalidasi dalam PC komputer.
3. Memeriksa dan membayar uang kepada nasabah yang berhak menerimanya setelah fiat bayar dari yang berwenang dan telah divalidasi pada PC komputer
4. Mem-fiat (persetujuan bayar) simpanan dan jasa bank lainnya dalam batas wewenangnya dan memvalidasinya setiap bukti kas tersebut ke dalam PC komputer
5. Menyetor kelebihan kas selama jam kerja induk dan membuat tanda setoran
6. Meminta dana ke kas induk apabila dana yang dibutuhkan kurang, karena banyaknya transaksi yang terjadi pada hari itu.
7. Bersama Kepala Unit Membantu dalam pengisian ATM

8. Dalam program aplikasi computer BRINets : mengelolah kas fiat, menjaga kerahasiaan password, melaksanakan Validasi tunai dan non tunai serta koreksi, dan memelihara serta mengerjakan register kesalahan bersama kepala unit.

b. Tanggung Jawab :

- 1) Pengurusan Kas bersama Kepala Unit
- 2) Kelancaran dan ketetapan pelayanan penerimaan serta pembayaran uang dari dan ke nasabah.
- 3) Keamanan dan kecocokan uang kas yang berada diruang teller
- 4) Kelengkapan bukti-bukti kas tunai yang berada dibawah pengawasan dan Rekapitulasi mutasi buku besar.
- 5) Kebenaran dan ketetapan dalam menyusun laporan neraca dan laba rugi serta ketelitian dalam memvalidasi bukti kas

4. Deskmen

a. Tugas :

- 1) Memposting pembukuan semua transaksi yang terjadi di BRI Unit

- 2) Menatausahakan semua registers-register, baik itu register simpanan dan pinjaman, register pemberantasan tunggakan maupun register surat-surat berharga.
- 3) Mengelolah berkas pinjaman dan simpanan
- 4) Memberikan pelayanan administrasi kepada nasabah simpanan dan calon peminjam dan nasabah yang akan menggunakan jasa perbankan lainnya di BRI Unit dengan sebaik-baiknya.
- 5) Melaksanakan semua laporan BRI Unit, baik laporan rutin maupun laporan yang dibutuhkan oleh kantor cabang.
- 6) Mengatur kearsipan dari bukti-bukti pembukuan dalam amplop berdasarkan urutan buku besar dalam tanggal pembukuan
- 7) Mengatur arsip teller, proofsheets rekap mutasi buku besar, dan rekap mutasi bunga pinjaman.
- 8) Melaksanakan tugas-tugas yang diberikan kepala unit sepanjang tidak bertentangan dengan pengawasan intern.

- 9) Dalam program aplikasi computer BRINets :mencetak realisasi baru Kupedes,Verifikasi awal, melaksanakan posting dan mencetak total transaksi teller serta menerima data teller yang belum diposting, melakukan fast back,mengarsipkan pembukuan komputer.
- b. Tanggung Jawab :
- 1) Ketertiban dan kebenaran setiap transaksi yang terjadi di BRI Unit
 - 2) Ketetapan penyampaian dan kebenaran isi laporan.
 - 3) Ketertiban dan ketetapan serta kebenaran penyimpanan berkas simpanan, pengarsipan bukti-bukti kas dan data laporan, administrasi pembukuan maupun surat-surat berharga.
 - 4) Kecepatan dan kecermatan pelayanan administrasi setoran, penarikan simpanan, pinjaman atau jasa perbankan lainnya.
 - 5) Pemeliharaan citra BRI Unit khususnya dan dimata masyarakat pada umumnya.

B. Hasil dan Pembahasan Hipotesis Penelitian

1. Karakteristik Responden

a. Karakteristik Distribusi Responden

Deskripsi responden adalah gambaran dari seluruh populasi yang digunakan dalam penelitian ini. Dalam penelitian ini peneliti menyebarkan kuesioner sebanyak 100 eksemplar kepada responden.

Tabel 3 Data Sampel Penelitian

Keterangan	Jumlah	Persentase (%)
	(eksemplar)	
Jumlah Kuesioner yang dikirim	100	100%
Jumlah Kuesioner yang tidak kembali	-42	42%
Kuesioner yang kembali	58	58%
Kuesioner yang cacat/rusak	20	20%
Kuesioner yang dapat diolah	38	38%
n = sampel = 38		
Responden Rate = $(38/100) \times 100 = 38\%$		

2. Uji instrumen

a. Uji validitas *costumer relationship management*

Angket penelitian ini dikatakan valid jika $r_{hitung} > r_{table}$ pada taraf $\alpha = 0,05$. Perhitungan dilakukan dengan program SPSS V 24.

Tabel 4

Hasil Uji validitas *costumer relationship management*

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
CRM1	30,58	14,034	0,558	0,876
CRM2	30,45	13,551	0,629	0,869
CRM3	30,55	13,119	0,748	0,857
CRM4	30,53	13,391	0,731	0,859
CRM5	30,5	14,095	0,525	0,879
CRM6	30,45	13,551	0,629	0,869
CRM7	30,55	13,119	0,748	0,857
CRM8	30,47	13,607	0,621	0,87

Sumber: hasil olah SPSS V 24

Berdasarkan tabel 4 hasil perhitungan uji validitas dari pengelolaan data di atas dapat

diketahui bahwa semua butir pernyataan memiliki koefisien lebih besar dari nilai r_{tabel} , dimana nilai $r_{\text{tabel}} = 0,325$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa indikator dari variable (x) tersebut seluruhnya valid.

b. Uji reabilitas *costumer relationship management*

Uji reabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat pengukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang.

Pengujian yang dilakukan dengan menggunakan *SPSS statistics*. Butir pernyataan sudah dinyatakan valid dalam uji validitas kemudian akan ditentukan reliabilitasnya dengan kriteria sebagai berikut:

- 1) Jika $r_{\text{alpha}} > r_{\text{tabel}}$, maka pernyataan reliabel.
- 2) Jika $r_{\text{alpha}} < r_{\text{tabel}}$, maka pernyataan tidak reliabel.

Berdasarkan perhitungan dengan program SPSS, diperoleh tingkat reabilitas sebagai berikut:

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,882	8

Sumber: hasil olah SPSS V 24

Dari hasil uji reabilitas pada tabel di atas adalah variabel X menghasilkan nilai cronbach's alpha = 0,882 > r_{tabel} , dimana nilai r_{tabel} sebesar 0,325. Sehingga dapat disimpulkan bahwa indikator dari variabel tersebut seluruhnya reliable.

c. Uji validitas loyalitas nasabah

Tabel 5
Hasil uji validitas loyalitas nasabah

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
LOYALITAS NASABAH1	24,21	12,819	0,503	0,872
LOYALITAS NASABAH2	24,39	10,462	0,861	0,82
LOYALITAS NASABAH3	24,11	12,745	0,655	0,854
LOYALITAS NASABAH4	24,08	12,507	0,64	0,855
LOYALITAS NASABAH5	24,03	12,621	0,581	0,861
LOYALITAS NASABAH6	24,39	10,462	0,861	0,82
LOYALITAS NASABAH7	23,89	12,962	0,461	0,877

Berdasarkan tabel 5 hasil perhitungan uji validitas dari pengolahan data di atas diperoleh variabel loyalitas nasabah dapat diketahui bahwa semua butir pernyataan memiliki koefisien lebih besar dari nilai $r_{\text{tabel}} = 0,325$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa indikator dari variabel tersebut seluruhnya valid.

d. Uji reabilitas loyalitas nasabah

Tabel 6
Hasil uji reabilitas loyalitas nasabah

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,871	7

Sumber: hasil olah SPSS V 24

Dari hasil uji reabilitas pada tabel 5 di atas adalah variabel Y menghasilkan nilai cronbach's alpha = 0,871 > r_{tabel} , dimana nilai r_{tabel} sebesar 0,325. Sehingga dapat disimpulkan bahwa indikator dari variabel tersebut seluruhnya reliable.

3. Uji regresi linear sederhana

Analisis regresi linear sederhana bertujuan untuk mencari pengaruh variabel independen costumer relationship manajement (X) terhadap variabel dependen loyalitas nasabah (Y). Hasil perhitungan regresi linier sederhana dengan program SPSS dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 7

Hasil uji regresi linear sederhana

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	26,781	5,622	
	CRM	0,04	0,16	0,042

Sumber: hasil olah SPSS V 24

Berdasarkan tampilan tabel output SPSS di atas, dapat dijelaskan tentang persamaan regresi linear sederhana pada penelitian ini, adapun rumus persamaan regresi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = a + Bx$$

$$Y = 26,781 + 0.040x$$

Dari persamaan regresi di atas, maka kesimpulan yang dapat dijelaskan adalah sebagai berikut:

- a. Konstanta sebesar 26,781 menyatakan bahwa jika tidak ada variabel X, maka tingkat loyalitas nasabah adalah sebesar 26,781%.
- b. Koefisien regresi variabel X (costumer relationship manajement) sebesar 0.040 menyatakan bahwa setiap terjadi perubahan pada variabel *Costumer Relationship Management* sebesar satu satuan akan mempengaruhi tingkat loyalitas nasabah sebesar 26,781%.

4. Pengujian Hipotesis

Pengujian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengamati besarnya hubungan yang terjadi antar variabel yang diteliti dalam skala pengukuran likert serta menganalisis dan mengevaluasi sejauh mana pengaruh dari *Costumer Relationship Management* terhadap Loyalitas Nasabah pada PT. Bank BRI tujuh tujuh . Untuk itu perlu dilakukan pengujian hipotesis sebelumnya yaitu “*Costumer Relationship Management* terhadap Loyalitas Nasabah pada PT. Bank BRI Unit tujuh tujuh.

Adapun rumusan hipotesis adalah sebagai berikut :

H_a : $\beta \neq 0$, Terdapat pengaruh *Costumer Relationship Management* terhadap loyalitas nasabah.

H_o : $\beta = 0$: Tidak terdapat pengaruh *Costumer Relationship Management* terhadap loyalitas nasabah.

Kriteria pengujian yang digunakan adalah :

Jika Statistik, $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_o ditolak H_a diterima

Jika Statistik, $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_o diterima H_a ditolak

Hasil Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat yaitu antara *Costumer Relationship Management* terhadap Loyalitas Nasabah. Dari hasil penelitian, didapatkan bahwa koefisien regresi, nilai t dan signifikan adalah sebagai berikut

Tabel 8
 Hasil uji
Output t_{hitung} pada Coefficient

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	26,781	5,622		4,764
	CRM	0,04	0,16	0,042	0,251
a. Dependent Variable: LOYALITAS NASABAH					

Sumber: hasil olah SPSS V 24

Uji t dapat dilihat pada tabel diatas yaitu pada nilai t dengan nilai $df = n - k - 1 = 38 - 1 - 1 = 36$ maka t_{tabel} diperoleh yaitu 2.026 Pada tabel 8 nilai *Costumer Relationship Management* pada kolom t sebesar 251. Berdasarkan data tersebut maka diketahui $4.764 > 2.026$. Artinya *Costumer Relationship Management* berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah.

Penentuan hasil perhitungan regresi ini dapat disimpulkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan

Ha diterima. Terdapat pengaruh *Costumer Relationship Management* terhadap loyalitas nasabah.

5. Pembahasan hasil hipotesis

Berdasarkan kuisioner yang disebarakan kepada nasabah PT. Bank BRI Unit tuju tujuh kajuara pada hasil penelitian ini menunjukkan pengaruh *Costumer Relationship Management* terhadap loyalitas nasabah adalah positif dan signifikan. Positif terlihat dari koefisien regresi sebesar 0,40 persamaan regresi linier sederhana yaitu:

$$Y = 26,781 + 0,040X + \epsilon$$

Pengaruh positif menunjukkan bahwa *Costumer Relationship Management* sejalan dengan kualitas loyalitas nasabah, jika *Costumer Relationship Management* baik atau tinggi akan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah, demikian sebaliknya jika *Costumer Relationship Management* rendah maka loyalitas nasabah pun akan rendah pula. Berpengaruh signifikan menunjukkan bahwa *Costumer Relationship Management* juga memiliki peranan yang sangat penting dalam meningkatkan loyalitas nasabah.

costumer Relationship Management memberikan pengaruh terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank BRI

Unit tujuh tujuh kecamatan kajuara sebesar 4% sedangkan 96% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diamati oleh peneliti dalam penelitian ini.

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

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

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

Mandiri KCP Medan Sukaramai sudah dinilai baik oleh nasabah.

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

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

Dari keseluruhan pendukung di atas, menunjukkan bahwa penerapan *Customer Relationship Management* (CRM) pada PT. Bank BRI Unit tuju tujuh sudah efektif dan telah mengikuti standar yang berlaku sehingga nasabah merasa loyal untuk bertransaksi di bank tersebut.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan penelitian yang telah diuraikan sebelumnya maka dalam penelitian ini dapat ditarik kesimpulan bahwa:

1. Koefisien regresi variabel X (customer relationship management) sebesar 0.040 menyatakan bahwa setiap terjadi perubahan pada *Customer Relationship Management* sebesar satu satuan akan mempengaruhi tingkat loyalitas nasabah sebesar 26,781%..
2. Hasil pengolahan Uji hipotesis dapat dilihat pada tabel diatas yaitu pada nilai t dengan nilai $df = n - k - 1 = 38 - 1 - 1 = 36$ maka t_{tabel} diperoleh yaitu 2.026 Pada tabel 8 nilai *Customer Relationship Management* pada kolom t sebesar 4.805. Berdasarkan data tersebut maka diketahui $4.605 > 2.026$. Artinya *Customer Relationship Management* berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah.

3. *Costumer Relationship Management* memberikan pengaruh terhadap Loyalitas Nasabah pada PT. Bank BRI Unit di tujuh tujuh sebesar 4% sedangkan 96% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diamati oleh peneliti dalam penelitian ini.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan tersebut diatas, maka dalam penelitian ini dapat disarankan bahwa, sebaiknya manajemen pada PT. Bank BRI Unit tujuh tujuh, lebih meningkatkan kualitas sumber daya manusia dengan melakukan seleksi dan pelatihan dan meningkatkan fasilitas-fasilitas yang diberikan. Dan untuk Penelitian selanjutnya sebaiknya lebih memperbanyak responden dalam penelitian dan memperluas area survey tidak hanya pada satu wilayah saja, sehingga hasil penelitian lebih dapat digeneralisasi dan Peneliti selanjutnya disarankan untuk mendapatkan data berupa wawancara dari beberapa auditor yang menjadi responden penelitian agar bisa mendapatkan data yang lebih nyata dan bisa keluar dari pernyataan

pernyataan kuesioner yang mungkin terlalu sempit atau kurang menggambarkan keadaan yang sesungguhnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Baharuddin, S. K., & Halim, H. (2019). Customer Relationship Management, Service Delivery and Responsiveness: A Supply chain Perspective for Customer's Retention. *International Journal of Supply Chain Management*.
- Boedi, A., & Saebani, B. A. (2014). Metode Penelitian Ekonomi Islam (Muamalah). Bandung: CV. Pustaka Setia.
- Griffin, J. G. (2013). Customer loyalty. Jakarta: Erlangga.
- Griffin, J. G.. (2015). Costumer Loyalty : How To Earn It, How To Keep It. Yahya, Dwi Kartini. (Terjemahan). Costumer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan. Jakarta: Erlangga.
- Harahap, S. P. (2019). *Pengaruh Pembiayaan Mikro Terhadap Perkembangan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Studi Kasus Nasabah Pembiayaan Mikro Pada PT. BRI Syariah Kantor Cabang Medan)* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara).
- Hasan, A. (2018). Marketing dan kasus-kasus pilihan
- Hasan, A. (2018). Marketing dan kasus-kasus pilihan.

- <http://terapibisnis.com/artikel-tb/85-implementasi-customer-relationship-management-crm-dalam-meningkatkan-loyalitas-pelanggan.html> diakses tanggal 04 Januari 2011.
- Hurriati, H. (2015). *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Idris Gautama, S. (2015). Relationship Marketing dan Pemanfaatan Teknologi Informasi dalam Customer Relationship Management untuk Memenangkan Persaingan Bisnis. In *Seminar Nasional Aplikasi Teknologi Informasi (SNATI)*. Gordon, Ian. 2012. Best Practices: Customer Relationship Management. Ivey Business Journal.
- Imasari, K., & Nursalin, K. K. (2011). Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT BCA Tbk. *Fokus Ekonomi*.
- Kotler, P, Keller, K. L., & Kevin Lane, K. (2019). Manajemen Pemasaran. Benyamin Molan (terjemahan) marketing Management Edisi Kedua Belas Jilid Satu. Jakarta: PT. Mancana Jaya Cemerlang.

- Kotler, P., & Amstrong, G. (2013). *Customer Relationship Management (Terjemahan Arief Subiyanto)*. Jakarta: Bayumedia Publishing.
- Kotler, Philip, K., & Bowen, Makens, B. (2014). *Manajemen Pemasaran. Benyamin Molan (terjemahan) marketing Management Edisi Kedua Belas Jilid Satu*. Jakarta: PT. Mancana Jaya Cemerlan.
- Marakas, G. M., & O'Brien, J. A. (2017). *Pengantar Sistem Informasi*.
- MM UGM. “Menggapai Loyalitas Nasabah Bank”. <http://mm.feb.ugm.ac.id/index.php/en/management-thought-index/2912>. akses 31 Januari 2022.
- Munandar, D. (2011). *Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Pelanggan Bisnis PT. Frisian Flag Indonesia Bandung. Majalah Ilmiah UNIKOM*.
- Mustari, R. (2021). *Pengaruh Layanan Mobile Banking Terhadap Loyalitas Nasabah Di Bni Kcp Sinjai Kabupaten Sinjai (Doctoral Dissertation, Institut Agama Islam Muhammadiyah Sinjai)*.

- Philip, P. Keller, K., Kevin Lane, K. (2014), *Marketing Management 13th ed.* Prentice Hall, Pearson Educational International.
- Saputri, D. (2012). *Pencapaian Tujuan Perusahaan dengan Customer Relationship Management.* Binus University.
- Sheth, S. (2012). *Perilaku Konsumen.* Zoelkifli Kasip (terjemahan) *Customer Behaviour Edisi Tujuh.* Jakarta: PT. Mancana Jaya Cemerlang.
- Sinaga, S. (2006). *Pengaruh Customer Relationship Management terhadap Loyalitas Konsumen.*
- Sirait, D. P. (2018). *Pengaruh Customer Relationship Management Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan: The Effect of Relationship Management and Service Quality on Customer Satisfaction.* *Digest Marketing.*
- Sugiyono, D. (2017). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif dan R & D.* *Alfabeta, Bandung.*
- Sunyoto, D. (2012). *Sumber daya manusia (praktik penelitian).* *Center For Academic, Publishing Service: Yogyakarta.*
- Tjiptono, F. (2011), *Manajemen Jasa,* Yogyakarta: Penerbit Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa—Prinsip. Penerapan, dan Penelitian,* Andi Offset, Yogyakarta.
- Tjiptono, F. (2016). *Pemasaran Jasa.* Malang: Bayu Media

- Wirawan, W. (2008). *Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) Terhadap Loyalitas Pelanggan PT. Astra International Tbk.-Toyota (AUTO 2000) di Kota Bandung* (Doctoral dissertation, Universitas Widyatama).
- Yahya, Y. (2019). “Customer Relationship Management dalam meningkatkan loyalitas pelanggan”. *Jurnal Ilmu Komputer*.

LAMPIRAN- LAMPIRAN

LAMPIRAN 1

Kisi-kisi Instrumen

Jenis Variabel	Defenisi	Indikator	Skala
<i>Customer Relationship Management</i> (X)	Sebuah pendekatan baru dalam mengelola hubungan nasabah sehingga dapat memaksimalkan komunikasi	<ul style="list-style-type: none"> - Membangun hubungan - Ketahanan - Perekomendasi - Pemulihan 	Skala Likert
Loyalitas Nasabah (Y)	Nasabah yang loyal adalah mereka yang sangat puas dengan produk dan pelayanan tertentu	<ul style="list-style-type: none"> - Merefereasikan kepada orang lain - Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing - Melakukan pembelian ulang secara teratur 	Skala Likert

INSTRUMEN SKALA LIKERT

Penilaian	Nilai
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Lampiran 2

Pedoman-Pedoman pembuatan instrument

ANGKET/KUESIONER

**PENGARUH *COSTUMER RELATIONSHIP*
MANAGEMENT TERHADAP LOYALITAS NASABAH
PADA PT. BANK BRI UNIT TUJUH TUJUH
KECAMTAN KAJUARA KABUPATEN BONE**

Lampiran : Kuisisioner Penelitian

Perihal : Permohonan Menjadi Responden

Kepada Yth.

Bapak/Ibu/sdr(i) Responden

Ditempat

Dengan Hormat,

Saya yang bertandatangan di bawah ini :

Nama :IKBAL

Pekerjaan :Mahasiswa Universitas Islam
Ahmad Dahlan Sinjai

Nomor Induk Mahasiswa : 190311028

Program Studi : Perbankan Syariah

Alamat : kajuara

Pada saat ini sedang melaksanakan penelitian untuk penyusunan skripsi yang berjudul ***“Pengaruh Costumer Relationship Management terhadap Loyalitas Nasabah pada PT. Bank BRI Unit Tujuh Tujuh Kecamatan kajuara Kabupaten Bone”*** Berkaitan dngan pengumpulan data dan informasi untuk kebutuhan analisis, saya sangat mengharapkan bantuan Bapak/ibu/sdr(i) untuk mengisi kuisisioner. Atas perhatian dan kerjasama Bapak/ibu/sdr(i) di ucapkan terimakasih.

Kajuara, 18 januari 2022

Hormat saya,

Peneliti

KUISIONER PENELITIAN

Mohon semua pertanyaan dan pernyataan hendaknya dijawab dengan sejujurnya, identitas Bapak/ibu/sdr(i) akan kami jamin kerahasiannya, dan hanya dipergunakan untuk keperluan ilmiah serta dimanfaatkan untuk tujuan akademis.

IDENTITAS RESPONDEN :

1. Nama
:
2. Jenis Kelamin
 - Laki-laki
 - Perempuan
3. Pendidikan Terakhir
 - SMA/SMK
 - Diploma
 - Sarjana
4. Pekerjaan
 - Karyawan Swasta
 - PNS
 - Wiraswasta
 - Pedagang

BAGIAN B

Berikut Ini Penilaian anda terhadap Pengaruh *Costumer Relationship Management* terhadap Loyalitas Nasabah pada PT. Bank BRI Unit Tujuh Tujuh Kecamatan Kajuara Kabupaten Bone

Mohon anda Memberi tanda Silang (x) nomor yang disediakan sesuai dengan penilaian anda dalam menilai setiap item pertanyaan.

- | | |
|--------------------------------|--------------------|
| 1. = Sangat Tidak Setuju (STS) | 4. = Setuju = (S) |
| 2. = Tidak setuju (TS)
(SS) | 5. = Sangat Setuju |
| 3. = Netral (N) | |

Costumer Relationship Management (X)

N O	Membangun Hubungan	S S	S	N	T S	S T S
1	Pegawai bank selalu memperhatikan apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan nasabah					
2	Bank BRI menyediakan parkir yang aman dan khusus untuk nasabah					
	Ketahanan					
3	Bank BRI berusaha mempertahankan hubungan jangka panjang dengan nasabah					

4	Bank BRI dapat menjamin kerahasaan dana nasabah dalam setiap melakuakn transaksi					
	Perekomendasi					
5	Bank memenuhi pelayanan yang dijanjikan dan memuaskan					
6	Teknologi yang dimiliki Bank BRI sudah relatif maju dibanding Bank lain					
	Pemulihan					
7	Kerjasama yang dilakukan telah menciptakan hubungan yang baik dengan nasabah					
8	Kerjasama karyawan Bank BRI dalam melakukan program pemasaran dengan nasabah sangat baik					

Loyalitas Nasabah (Y)

N O	Mereferensikan kepada orang lain	S S	S	N	T S	S T S
1	Saya yakin Bank BRI bisa menjaga kepercayaan					
2	Saya ikut mempromosikan Bank BRI pada orang lain atau orang terdekat saya dan merasa senang jika orang lain bersedia menjadi nasabah Bank BRI yang sama dengan yang saya gunakan					
	Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing					
3	Saya akan tetap menggunakan produk Bank BRI walaupun ada tawaran dari pihak bank lain					
4	Saya tidak akan berpindah bank lain meskipun ada yang memberikan fasilitas yang lebih dari bank yang saya gunakan saat ini					
	Melakukan pembelian ulang secara teratur					
5	Saya akan terus menerus					

	menggunakan produk Bank BRI					
6	Saya akan tetap menjadi nasabah Bank BRI meski ada kenaikan tarif administrasi					
7	Saya akan tetap menggunakan produk Bank BRI secara teratur					

Lampiran 3

Hasil penelitian dan Dokumentasi

Hasil angket

Variabel x (costumer relationship manajement)

n o	Nama responden	Item soal								Jumla h
		1	2	3	4	5	6	7	8	
1	andi riawan	4	4	5	4	5	4	5	4	35
2	darling	4	5	3	5	4	5	3	4	33
3	Asis	4	4	5	5	5	4	5	4	36
4	Kasmawati	5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	Amir	5	5	5	4	4	5	5	4	37
6	salama	5	4	5	5	4	4	5	5	37
7	hasna	5	5	5	5	5	5	5	5	40
8	rusli	4	4	4	4	4	4	4	5	33
9	rahmawati	4	5	4	5	5	5	4	4	36
10	abu	5	5	5	4	4	5	5	5	38
11	a.ihwan	4	4	5	5	4	4	5	4	35
12	irwan	4	5	4	5	5	5	4	5	37
13	drs.sudirman	5	2	4	4	3	2	4	2	26
14	agustini	5	5	5	5	4	5	5	5	39
1	hasyim	5	4	5	5	5	4	5	4	37

5										
1 6	tenri	3	4	4	4	5	4	4	4	32
1 7	ardiansyah	4	5	5	5	5	5	5	5	39
1 8	ira maya sopha	5	4	4	4	4	4	4	4	33
1 9	Nuraeni	4	5	4	4	5	5	4	5	36
2 0	kahare	5	4	4	4	4	4	4	4	33
2 1	umar	4	4	4	4	5	4	4	4	33
2 2	Burhan	5	5	5	5	4	5	5	5	39
2 3	Muhammad	3	3	3	3	3	3	3	3	24
2 4	junaid	5	4	5	5	5	4	5	4	37
2 5	Risnawati	4	5	4	4	5	5	4	5	36
2 6	Wahyudi	4	5	4	4	4	5	4	5	35
2 7	Sudirman	5	5	5	5	5	5	5	5	40
2 8	arsyad s.pd	4	4	4	4	5	4	4	4	33
2 9	ridwan	5	5	5	5	5	5	5	5	40
3	Abidin	4	4	4	4	3	4	4	4	31

30	Abidin	5	5	4	5	5	5	5	34
31	sukman efendi	4	4	4	4	4	4	4	28
32	riski susanto	5	5	4	4	5	5	5	33
33	muhammad edwin	4	4	4	4	4	4	5	29
34	arman	3	3	4	4	4	3	4	25
35	ramli s.pd	3	3	4	5	5	3	5	28
36	a.muhamma d ridwan	3	3	4	5	4	3	5	27
37	abdul rasyid s.pd	3	3	3	3	3	3	3	21
38	RUDI ST	4	4	4	4	4	4	4	28

DOKUMENTASI





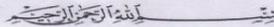
Lampiran 4



**INSTITUT AGAMA ISLAM MUHAMMADIYAH SINJAI
FAKULTAS EKONOMI DAN HUKUM ISLAM**

KAMPUS : JL. SULTAN HASANUDDIN NO. 20 KAB. SINJAI, TLP/FAX 048221418, KODE POS 92612
Email: fehi@iainsinjai@gmail.com Website: <http://www.iain-sinjai.ac.id>

TERAKREDITASI INSTITUSI BAN-PT SK NOMOR : 1088/SK/BAN-PT/Akred/PT/XII/2020



**SURAT KEPUTUSAN
NOMOR:838.D3/III.3.AU/F/KEP/2022**

**TENTANG
DOSEN PEMBIMBING PENYUSUNAN PROPOSAL SKRIPSI MAHASISWA
FAKULTAS EKONOMI DAN HUKUM ISLAM T.A 2022-2023**

**DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN HUKUM ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM MUHAMMADIYAH SINJAI**

- Menimbang : 1. Bahwa dalam rangka penyusunan proposal skripsi mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Hukum Islam Institut Agama Islam Muhammadiyah Sinjai Tahun Akademik 2022-2023, maka Dosen Pembimbing Penyusunan Proposal skripsi dipandang perlu ditetapkan dalam Surat Keputusan.
2. Bahwa nama-nama yang tercantum dalam Surat Keputusan ini dipandang cakap dan memenuhi syarat untuk melaksanakan tugas yang di amanahkan kepadanya.
- Mengingat : a. Anggaran Dasar dan Anggaran Rumah Tangga Muhammadiyah.
b. Undang-undang No. 20 tahun 2003 tentang Sisdiknas.
c. Undang-Undang R.I No. 12 Tahun 2012, tentang Pendidikan Tinggi.
d. Keputusan Menteri Agama R.I No. 6722 Tahun 2015, tentang perubahan nama STAI Muhammadiyah Sinjai menjadi Institut Agama Islam Muhammadiyah Sinjai.
e. Surat Keputusan Rektor IAIM Nomor: 312/1.3.AU/D/KEP/2016 tentang Pembagian Fakultas Ekonomi dan Hukum Islam (FEHI)
f. Pedoman PP. Muhammadiyah No. 02/PED/1.0/B/2012 tentang Perguruan Tinggi Muhammadiyah.
g. Statuta Institut Agama Islam Muhammadiyah Sinjai.
- Memperhatikan : Kalender Akademik Institut Agama Islam Muhammadiyah Sinjai Tahun Akademik 2022-2023.

MEMUTUSKAN

- Menetapkan : Keputusan Dekan Fakultas Ekonomi dan Hukum Islam Institut Agama Islam Muhammadiyah Sinjai tentang Dosen Pembimbing penyusunan proposal skripsi mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Hukum Islam.
- Pertama : Mengangkat dan menetapkan saudara :

Pembimbing I	Pembimbing II
Dr. Rahmatullah, S.Sos.I., M.A.	Abdul Rahman, S.E., M.M.

untuk penulisan skripsi mahasiswa:

Nama : Ikbal
NIM : 190311028
Prodi : Perbankan Syariah
Judul Skripsi : Pengaruh *Costumers Relationship Management* Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT. Bank BRI Unit Tujuh-tujuh Kecamatan Kajuara Kabupaten Bone

- Kedua : Hal-hal yang menyangkut pendapatan/nafkah karena tugas dan tanggung jawabnya diberikan sesuai peraturan yang berlaku di Institut Agama Islam Muhammadiyah Sinjai.



**INSTITUT AGAMA ISLAM MUHAMMADIYAH SINJAI
FAKULTAS EKONOMI DAN HUKUM ISLAM**

KAMPUS : JL. SULTAN HASANUDDIN NO. 20 KAB. SINJAI, TLEP/FAX 048221418, KODE POS 92612

Email: fehi.iainsinjai@gmail.com

Website: <http://www.iain-sinjai.ac.id>

TERAKREDITASI INSTITUSI BAN-PT SK NOMOR : 1088/SK/BAN-PT/Akred/PT/XII/2020

بِسْمِ اللّٰهِ الرَّحْمٰنِ الرَّحِیْمِ

- Ketiga : Keputusan ini disampaikan kepada yang bersangkutan untuk diketahui dan dilaksanakan sebagai amanat dengan penuh rasa tanggung jawab.
- Kecempat : Keputusan ini berlaku sejak tanggal ditetapkan, apabila dikemudian hari terdapat kekeliruan dalam keputusan ini akan diadakan perbaikan sebagaimana mestinya.

Ditetapkan di : Sinjai

Pada Tanggal : 29 Rabi'ul Akhir 1444 H

: 23 November 2022 M

Dekan,

Abd. Mulaemin Nabir, SE., M.Ak., Ak.
NBM. 1213397

Tembusan disampaikan kepada Yth:

1. Ketua BPH IAIM Sinjai di Sinjai
2. Rektor IAIM Sinjai di Sinjai.
3. Ketua Prodi Perbankan Syariah IAIM Sinjai di Sinjai.

LAMPIRAN 5



UIAD UNIVERSITAS ISLAM
AHMAD DAHLAN

FAKULTAS EKONOMI DAN
HUKUM ISLAM

بِسْمِ اللّٰهِ الرَّحْمٰنِ الرَّحِیْمِ

Nomor : 239.D3/III.3.AU/F/2023
Lampiran : -
Perihal : Izin Penelitian

Sinjai, 18 Syawal 1444 H
8 Mei 2023 M

Kepada Yang Terhormat
Pimpinan Cabang BANK BRI Sinjai
di
Sinjai

Assalamu 'Alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Dengan hormat,

Semoga rahmat Allah SWT senantiasa tercurah kepada kita semua, sehingga kita dimudahkan dalam melaksanakan amanah Nya

Dalam rangka penulisan skripsi mahasiswa program Strata Satu (S1) Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Hukum Islam (FEHI) UIAD Sinjai, dengan ini disampaikan bahwa mahasiswa yang tersebut namanya di bawah ini :

Nama : Ikbal
NIM : 190311028
Prodi Studi : Perbankan Syariah
Semester : VIII (Delapan)

akan mengadakan penelitian dengan judul :

" Pengaruh Costumer Relationship Managemen Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT BANK BRI Unit Kajuara Kecamatan Kajuara Kabupaten Bone".

Sehubungan dengan hal tersebut di atas dimohon kiranya yang bersangkutan dapat diberikan izin melaksanakan penelitian di tempat bapak.

Atas perhatian dan kerjasama kami ucapkan terima kasih

Wassalamu 'Alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.





PT. BANK RAKYAT INDONESIA (PERSERO) Tbk

KANTOR CABANG SINJAI

Jl. Persatuan Raya No. 97 Sinjai Telp. 0482-21055-21479 Facs. 0482-22053

Email P0258@bri.co.id

Model 54

SURAT KETERANGAN

NO.B. 535 -KC-XIII/SDM/05/2023

Memperhatikan surat dari Universitas Islam Ahmad Dahlan No: 293.D3/III.3.AU/F/2023 Tanggal 08 MEI 2023 ,perihal permohonan Izin Penelitian Di Bank BRI Cabang Sinjai Unit Kajuara an:

Nama : IKBAL
Stambuk : 190311028
Fakultas : EKONOMI DAN HUKUM ISLAM
Jurusan : PERBANKAN SYARIAH

Yang bertanda tangan dibawah ini menerangkan bahwa yang tersebut diatas telah di terima untuk melakukan Penelitian Di PT. Bank Rakyat Indonesia Cabang Sinjai Bri Unit Kajuara dalam rangka Penulisan Skripsi dengan judul " PENGARUH COSTUMER RELATIONSHIP MANAGEMEN TERHADAP LOYALITAS NASABAH pada BRI Bri Unit Kajuara "mulai tanggal 15 Mei s/d 15 Juni 2023

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

PT. BANK RAKYAT INDONESIA (PERSERO) Tbk
CABANG SINJAI

Reza Setiaji
Pemimpin Cabang

LAMPIRAN 6



PT. BANK RAKYAT INDONESIA (PERSERO) Tbk
KANTOR BRI UNIT KAJUARA
Jl. Poros Bone. Sinjai, Dusun Tuju Tuju Bone Sulawesi Selatan- 92776
Telp : 04822426411

SURAT KETERANGAN TELAH PENELITIAN

Nomor : B.17/MKR/5102/VI/2023

Yang bertanda tangan di bawah ini adalah pimpinan BRI unit kajuara dengan ini menerangkan bahwa :

Nama : IKBAL
Nim : 190311028
Program Studi : PERBANKAN SYARIAH

Adalah benar telah melakukan penelitian pada BANK BRI UNIT KAJUARA mulai tanggal 15 Mei sampai tanggal 15 Juni 2023 dengan judul skripsi pengaruh costumer relationship management terhadap loyalitas nasabah .

Demikian surat keterangan ini di buat untuk di gunakan sebagai mana mestinya .

PT. BANK RAKYAT INDONESIA (PERSERO)Tbk
UNIT KAJUARA



AHMAD WALINONO

KA UNIT

Lampran 7

BIODATA PENULIS

Nama	IKBAL
NIM	190311028
Tempat/TGL	LEBBA 05 JUNI 1999
Alamat	Dusun Bole, Desa lappa bosse, Kec. kajuara, Kab. Bone.
Pegalaman Organisasi	<ol style="list-style-type: none">1. Pengurus Himpunan Mahasiswa Prodi Perbankan Syariah (HIMPPESA), Tahun 2021-20222. Kader Himpunan Mahasiswa Islam (HMI) Komisariat Syafi'i Ma'arif Cabang Sinjai, Tahun 2020-Sekarang3. Dewan Pengurus Cabang Kajuara (DPC KEPMI BONE), Tahun 2020-Sekarang4. Pengurus Dewan Eksekutif Mahasiswa IAIM sinjai Tahun 2022 -sekarang

Riwayat

Pendidikan

SD/MI

SD Negeri 265 lappa bosse 2012

SLTP/MTS

SMP Negeri 4 kajuara 2015

SMU/MA

SMK Negeri 6 Bone Tamat Tahun
2018

No. Handphone

081913507028

Email

ikbalikbal0506@gmail.com

Nama Orang Tua

Kahare (Ayah)

Masyita (Ibu)

LAMPIRAN 8



Similarity Report ID: oid:30061:39720895

PAPER NAME
190311028

AUTHOR
IKBAL

WORD COUNT
8037 Words

CHARACTER COUNT
52606 Characters

PAGE COUNT
52 Pages

FILE SIZE
120.2KB

SUBMISSION DATE
Jul 28, 2023 12:52 PM GMT+7

REPORT DATE
Jul 28, 2023 12:53 PM GMT+7

● 29% Overall Similarity

The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.

- 25% Internet database
- 11% Publications database
- Crossref database
- Crossref Posted Content database
- 22% Submitted Works database