

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KEPUASAN
DAN *COSTUMER RELATIONSHIP MARKETING*
TERHADAP LOYALITAS NASABAH DI BANK BMI
KCP PONOROGO**

SKRIPSI



Oleh:

Dian Puspitasari
NIM 402200131

**JURUSAN PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO
2024**

ABSTRAK

Puspitasari, Dian. Pengaruh Kualitas Pelayanan Kepuasan dan *Costumer Relationship Marketing* Terhadap Loyalitas Nasabah di Bank Muamalat KCP Ponorogo. *Skrpsi*. 2024. Jurusan Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, Pembimbing: Ajeng Pipit Fitriani, M.S.A.

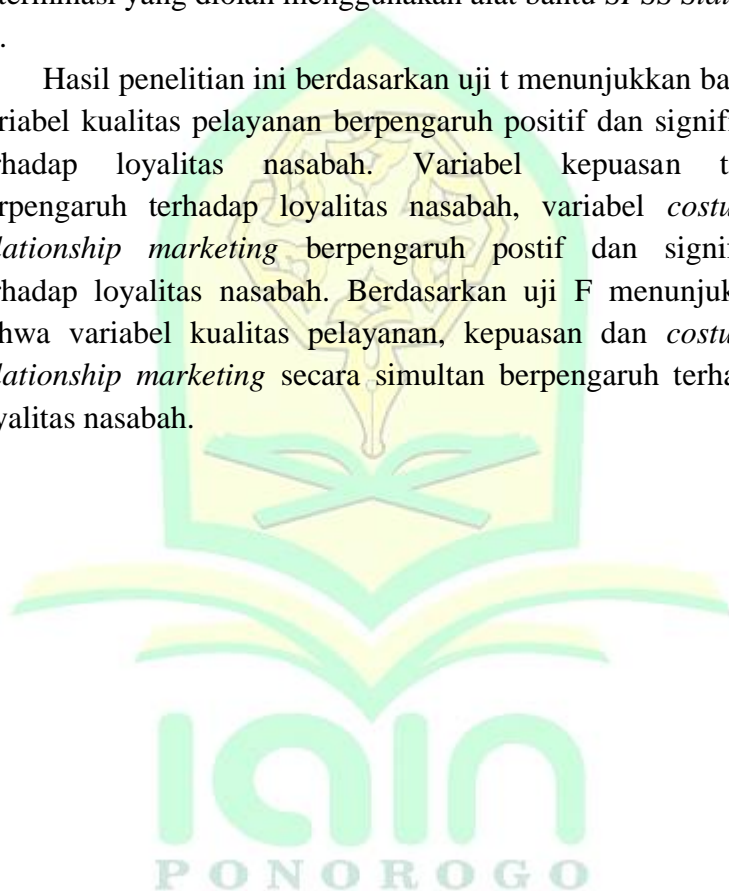
Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Kepuasan, CRM, Loyalitas Nasabah

Pada masa sekarang ini, persaingan dalam dunia bisnis terutama perbankan semakin ketat dan kompetitif. Loyalitas nasabah seharusnya dijadikan target tertinggi yang harus dibangun dan dicapai oleh para manajemen di perbankan khususnya perbankan syariah. Hal tersebut dikarenakan tingkat persaingan antar lembaga keuangan syariah semakin ketat. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh semakin rendahnya loyalitas nasabah di Bank Muamalat KCP Ponorogo. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, kepuasan dan CRM terhadap loyalitas nasabah di Bank Muamalat KCP Ponorogo.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Metode pengumpulan data menggunakan kuisioner yang disebarakan kepada nasabah Bank Muamalat KCP Ponorogo dengan populasi sebanyak 7000 nasabah dan sampel sejumlah 100 responden dengan teknik *incidental sampling*. Alat analisis

data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda yang terdiri dari uji t, uji F, dan uji koefisien determinasi yang diolah menggunakan alat bantu *SPSS Statistic 22*.

Hasil penelitian ini berdasarkan uji t menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Variabel kepuasan tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah, variabel *customer relationship marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Berdasarkan uji F menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan, kepuasan dan *customer relationship marketing* secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.





KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Puspita Jaya Desa Pintu Jenangan Ponorogo

LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI

Yang bertandatangan di bawah ini menerangkan bahwa skripsi atas nama:


NO	NAMA	NIM	JURUSAN	JUDUL
1	Dian Puspitasari	402200131	Perbankan Syariah	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan dan <i>Costumer Relationship Marketing</i> Terhadap Loyalitas Nasabah di Bank Muamalat KCP Ponorogo

Telah selesai melaksanakan bimbingan, dan selanjutnya disetujui untuk diujikan pada ujian skripsi.

Ponorogo, 10 Januari 2024

Mengetahui,
Ketua Jurusan Perbankan Syariah

Muhtadin Amri, M.S.AK.
NIP 198907102018011001

Menyetujui,
Pembimbing

Ajeng Pipit Fitriani, M.S.A.
NIP 199006102020122018



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Puspita Jaya Desa Pintu Jenangan Ponorogo

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Naskah skripsi berikut ini:

Judul : Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan dan *Costumer Relationship Marketing* Terhadap Loyalitas Nasabah di Bank Muamalat KCP Ponorogo

Nama : Dian Puspitasari

NIM : 402200131

Jurusan : Perbankan Syariah

Telah diujikan dalam sidang *Ujian Skripsi* oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Ponorogo dan dapat diterima sebagai salah satu syarat memperoleh gelar sarjana dalam bidang Ekonomi

Dewan Penguji:

Ketua Sidang :

Dr. Luhur Prasetyo, S.Ag., M.E.I.

NIP 197801122006041002

Penguji I :

Husna Ni'matul Ulya, M.E.Sy.

NIP 198608082019032023

Penguji II :

Ajeng Pipit Fitriani, M.S.A.

NIP 199006102020122018

()
()
()

Ponorogo, 4 Maret 2024

Mengesahkan,

Rektor IAIN Ponorogo



Prof. Dr. H. Fathfi Hadi Aminuddin, M.Ag.

NIP 197207142000031005

SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI

Yang Bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Dian Puspitasari
NIM : 402200131
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi : Perbankan Syariah

Judul Skripsi/Tesis : Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan dan *Costumer Relationship Marketing* Terhadap Loyalitas Nasabah di Bank BMI KCP Ponorogo.

Menyatakan bahwa naskah skripsi / tesis telah diperiksa dan disahkan oleh dosen pembimbing. Selanjutnya saya bersedia naskah tersebut dipublikasikan oleh perpustakaan IAIN Ponorogo yang dapat diakses di etheses.iainponorogo.ac.id. Adapun isi dari keseluruhan tulisan tersebut, sepenuhnya menjadi tanggung jawab dari penulis.

Demikian pernyataan saya untuk dapat dipergunakan semestinya.

Ponorogo, 5 Maret 2023



Dian Puspitasari
NIM 402200131



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO**

Jl. Pramuka 156 Ponorogo 6347 Telp. (0352) 481277

Website : www.iainponorogo.ac.id

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Dian Puspitasari

NIM : 402200131


Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Program Studi : Perbankan Syariah

Judul Skripsi/Tesis : Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan dan *Costumer Relationship Marketing* Terhadap Loyalitas Nasabah di Bank BMI KCP Ponorogo

Menyatakan bahwa naskah skripsi / tesis tersebut adalah benar-benar hasil karya sendiri. Di dalam tidak terdapat bagian yang berupa plagiat dari karya orang lain, dan saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan dengan cara yang tidak sesuai dengan etika keilmuan yang berlaku. Apabila di kemudian hari ditemukan adanya pelanggaran terhadap etika keilmuan di dalam karya tulis ini, saya bersedia menanggung resiko atau sanksi yang dijatuhkan kepada saya.

Ponorogo, 5 Maret 2023


Dian Puspitasari
NIM 402200131

DAFTAR ISI

COVER	i
ABSTRAK.....	ii
LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI.....	iv
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	v
SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	vi
PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN.....	vii
DAFTAR ISI	xiii
BAB I. PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah.....	14
C. Tujuan Penelitian	15
D. Manfaat Penelitian	15
E. Sistematika Pembahasan.....	16
BAB II. LANDASAN TEORI	18
A. Deskripsi Teori.....	18
1. Loyalitas	18
2. Kualitas Pelayanan.....	26
3. Kepuasan.....	30
4. <i>Costumer Relationship Marketing</i>	33
B. Kajian Pustaka.....	38
C. Kerangka Pemikiran.....	51
D. Hipotesis	53
1. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas....	54
2. Pengaruh kepuasan terhadap loyalitas	56
3. Pengaruh <i>costumer relationship marketing</i> terhadap loyalitas	57

4. Pengaruh kualitas pelayanan, kepuasan dan CRM terhadap loyalitas	59
BAB III. METODE PENELITIAN	61
A. Rancangan Penelitian	61
1. Pendekatan Penelitian	61
2. Jenis Penelitian	61
B. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	62
1. Variabel Penelitian	62
2. Definisi Operasional	63
C. Lokasi Penelitian	65
D. Populasi dan Sampel	66
1. Populasi	66
2. Sampel	66
E. Jenis dan Sumber Data	68
F. Metode Pengumpulan Data	68
G. Instrumen Penelitian	69
H. Validitas dan Realibilitas	70
I. Teknik Pengolahan dan Analisis Data	72
1. Uji Asumsi Klasik	72
2. Uji Hipotesis	74
BAB IV. PEMBAHASAN DAN ANALISA DATA.....	77
A. Gambaran Umum Obyek Penelitian	77
1. Sejarah Berdirinya Bank Muamalat Indonesia	77
2. Visi dan Misi Bank Muamalat Indonesia	79
B. Hasil Pengujian Instrumen	79
1. Uji Validitas	79
2. Uji Reliabilitas	83
C. Hasil Pengujian Deskriptif	85
1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis	

Kelamin.....	85
2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	86
3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	87
4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .	88
5. Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Transaksi.....	89
6. Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Menjadi Nasabah.....	90
D. Hasil Pengujian Hipotesis	91
1. Uji Asumsi Klasik.....	91
2. Analisis Regresi Linier Berganda.....	94
3. Uji t	96
4. Uji F	98
5. Koefisien Determinasi.....	99
E. Pembahasan.....	101
1. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah di Bank Muamalat KCP Ponorogo.....	101
2. Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah di Bank Muamalat KCP Ponorogo.....	103
3. Pengaruh <i>Costumer Relationship Marketing</i> Terhadap Loyalitas Nasabah di Bank Muamalat KCP Ponorogo.....	105
4. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan dan <i>Costumer Relationship Marketing</i> Terhadap Loyalitas Nasabah di Bank Muamalat KCP Ponorogo.....	107
BAB V. PENUTUP.....	109
A. Kesimpulan	109

B. Saran..... 110
DAFTAR PUSTAKA..... 112



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pada masa sekarang ini, persaingan dalam dunia bisnis terutama perbankan semakin ketat dan kompetitif. Perbankan dituntut untuk bisa bersaing dengan segala trik serta kebijakannya untuk bisa merebut dan menarik simpati dari nasabah. Hal ini disebabkan karena masyarakat saat ini telah memiliki kesadaran yang tinggi dan juga semakin kritis terhadap produk/jasa perbankan. Oleh karena itu bank harus bisa memberikan keyakinan kepada nasabah bahwa produk/jasa yang ditawarkan bisa memberi manfaat sesuai dengan yang dibutuhkan nasabah. Dunia bisnis perbankan berkembang begitu pesat disertai dengan persaingan antar pebisnis.¹

Loyalitas nasabah seharusnya dijadikan target tertinggi yang harus dibangun dan dicapai oleh para manajemen di perbankan khususnya perbankan syariah. Hal tersebut dikarenakan tingkat persaingan antar lembaga keuangan syariah semakin ketat. Strategi yang bisa diterapkan yaitu dengan menjaga hubungan baik dengan nasabah mulai dari komunikasi yang terjalin antara pihak perbankan dengan nasabah, menjaga serta meningkatkan kualitas pelayanan yang pada akhirnya akan memunculkan sebuah kepuasan dari nasabah. Hal tersebut bisa untuk

¹ Oliver, Richard L., 1999, "*Whence Consumer Loyalty*", Journal of Marketing, Vol. 63 Special Issue, 27

menjaga kualitas hubungan dengan nasabah agar terjalin dengan baik. Langkah tersebut bisa digunakan untuk mempertahankan nasabah agar nasabah tersebut bisa loyal. Kenyataannya, mempertahankan nasabah yang ada itu lebih sulit dibandingkan dengan mencari nasabah baru.²

Bank Muamalat Indonesia (BMI) merupakan sebuah bank umum pertama kali yang ada di Indonesia yang menerapkan prinsip syariah. Bank Muamalat ini didirikan pada 1 November 1991 atas gagasan dari Majelis Ulama Indonesia (MUI), Ikatan Cendikiawan Muslim Indonesia (ICMI) dan pengusaha muslim yang kemudian mendapatkan dukungan dari pemerintah Indonesia. Bank BMI ini menyediakan berbagai produk dan layanan seperti, tabungan, muamalat prioritas, giro, deposito, kartu *share e-debit*, *bancassurance*, *smart account opening*, pembiayaan dan investasi. Bank BMI mempunyai visi untuk menjadi sepuluh besar bank syariah terbaik di Indonesia dengan *ekstensi* yang diakui oleh tingkat regional, dengan membangun sebuah lembaga keuangan syariah yang unggul dan berkelanjutan yang ditekankan pada sebuah semangat kewirausahaan dengan tetap berdasarkan pada prinsip kehati-hatian, keunggulan sumber daya manusia yang islami dan professional dan inovatif.

Bank Muamalat KCP Ponorogo merupakan salah satu lembaga keuangan yang dijalankan dengan menggunakan prinsip syariah yang telah beroperasi sejak 28 Desember 2009. Bank selalu melakukan perbaikan di setiap tahunnya.

² Ibid., 29-31

Hal tersebut bertujuan untuk meningkatkan kinerja dan kualitas produk yang ada sehingga bisa untuk menarik minat nasabah untuk menabung, hal itu tak terkecuali juga dilakukan pada nasabah pengguna produk tabungan maupun pembiayaan yang ada di Bank Muamalat, meskipun bank selalu melakukan perbaikan setiap tahunnya, adanya *upgrading product*, kualitas pelayanan yang baik dan sesuai SOP, perencanaan dan pelaksanaan CRM yang baik dan memadai tetapi pada kenyataannya masih terdapat permasalahan pada loyalitas di bank tersebut.

Berdasarkan hal itu, menjadikan alasan bagi peneliti menggunakan Bank Muamalat KCP Ponorogo sebagai objek penelitian karena adanya permasalahan terkait loyalitas nasabah di bank tersebut, terbukti mulai dari *financing*/pembiayaan yang ada dimana kebanyakan nasabah hanya menggunakan pembiayaan sekali, ketika mereka membutuhkan pembiayaan jarang dari mereka yang *top up* kembali di Bank BMI KCP Ponorogo. Begitu juga dengan nasabah tabungan dimana kebanyakan nasabah biasa tidak menjadikan Bank BMI KCP Ponorogo sebagai prioritas mereka menabung, kecuali nasabah prioritas.³

Batasan pada penelitian ini yaitu berdasarkan karakteristik loyalitas, seorang nasabah dikatakan loyal ketika mereka masih melakukan transaksi/penggunaan produk secara berkala, tetapi disatu sisi seorang nasabah juga dikatakan loyal ketika mereka kebal terhadap produk

³ Fadil Wafa', *Wawancara*, 26 September 2023

pesaing.⁴ Pada kenyataanya, kebanyakan nasabah Bank BMI KCP Ponorogo masih menggunakan produk/melakukan transaksi, tetapi mereka tidak kebal dengan produk pesaing dimana mereka tetap menggunakan produk pada bank lain. Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa nasabah Bank BMI KCP Ponorogo tidak loyal karena tidak memenuhi karakteristik seorang pelanggan yang loyal secara keseluruhan.

Loyalitas merupakan suatu keadaan dimana seorang pelanggan atau nasabah mempunyai rasa puas yang berwujud pada kesetiaan/keloyalatan terhadap produk atau pelayanan jasa yang mereka gunakan secara teratur/berulang dalam kurun waktu yang panjang. Loyalitas nasabah berhubungan erat dengan pengembangan usaha, hal ini dikarenakan seorang nasabah yang memiliki loyalitas yang tinggi terhadap produk serta jasa yang ada di perbankan syariah, mereka akan senantiasa menggunakan produk serta layanan tersebut dan tidak akan terpengaruh dengan produk dan layanan jasa lainnya. Disamping itu, jika loyalitas meningkat juga akan berdampak pada profitabilitas yang lebih tinggi, retensi pegawai yang lebih tinggi serta basis keuangan yang lebih stabil.⁵

Tujuan utama setiap lembaga keuangan yaitu bisa untuk menumbuhkan loyalitas nasabah. Hal tersebut karena jika semakin tinggi loyalitas seorang nasabah terhadap

⁴ Jill Griffin, *Costumer Loyalty*, Jakarta: Erlangga, 2005, 31-34.

⁵ Jill Griffin, *Costumer Loyalty*, Jakarta: Erlangga, 2005, 16.

lembaga keuangan maka keuntungan/profit yang didapat juga akan semakin tinggi. Loyalitas diartikan sebagai respon positif terhadap produk dan jasa yang ada biasanya ditunjukkan seorang konsumen/nasabah dalam bentuk sikap yang positif diikuti dengan adanya sebuah komitmen untuk menggunakan/membeli produk/ jasa yang ditawarkan.⁶

Terdapat faktor-faktor tertentu yang mempengaruhi sebuah loyalitas seperti, komunikasi yang terjalin (bisa melalui CRM), pelayanan yang diberikan, kepuasan dari nasabah atas produk/jasa, harga, biaya, citra, persepsi, imbalan promosi dan mitra (saluran distribusi). Kualitas pelayanan kepuasan dan CRM merupakan atribut yang digunakan untuk menilai produk/jasa dan secara tidak langsung teori ini mengatakan bahwa ketiga atribut tersebut dapat mempengaruhi loyalitas nasabah.⁷

Kualitas pelayanan merupakan sebuah ukuran untuk mengukur kinerja dari pelayanan/ jasa yang telah diberikan oleh perbankan atau lembaga keuangan. Sehingga dari pelayanan atau jasa yang telah diberikan tersebut seorang konsumen/nasabah bisa menilai kualitas dari pelayanan yang telah diberikan.⁸ Berdasarkan teori kualitas pelayanan menyatakan bahwa pelayanan dengan kualitas yang baik akan memberikan respon positif terhadap bank yaitu berupa loyalitas dari nasabahnya, sehingga pelayanan yang baik menjadi salah satu faktor penentu yang dapat

⁶ Ratih Hurriyati, *Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, Bandung: Alfabeta, 2011, 128-129.

⁷ Jill Griffin, *Costumer Loyalty*, 31-34.

⁸ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: Andi, 2007, 86.

mempengaruhi seorang nasabah untuk loyal terhadap bank tersebut.⁹

Terdapat beberapa faktor yang bisa mempengaruhi sebuah kualitas pelayanan yaitu seperti faktor sumber daya manusia yang menjadi faktor utama yang mempengaruhi sebuah kualitas pelayanan karena peran dari SDM yang sangat penting, faktor kesadaran, faktor aturan, faktor organisasi (lebih mengarah pada pengaturan dan mekanisme yang harus mampu untuk menghasilkan pelayanan yang memadai), ketrampilan dan kemampuan dan faktor sarana pelayanan.¹⁰ Pelayanan yang diberikan juga akan mempengaruhi keberhasilan perbankan dalam menjalankan kegiatan usahanya. Hal tersebut dikarenakan kualitas pelayanan yang baik merupakan sebuah strategi untuk menarik minat calon nasabah dan mempertahankan nasabah yang ada. Perbankan harus bisa memberikan pelayanan prima kepada nasabah maupun calon nasabah. Hal itu karena dari pelayanan ini merupakan salah satu faktor yang akan mempengaruhi seorang calon nasabah maupun nasabah untuk menggunakan produk/jasa yang ditawarkan.

Kualitas pelayanan yang buruk tidak sesuai dengan peraturan yang ada bisa menimbulkan nasabah merasa tidak puas dan melakukan pembatalan transaksi atau berganti pada perbankan lainnya. Oleh karena itu semakin baik

⁹ Kasmir, *Costumer Service Excellent: Teori dan Praktik*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Pesada, 2017, 53.

¹⁰ Kasmir, *Etika Costumer Service*, Jakarta: Raja Grafindo, 2005, 3

kualitas pelayanan yang diberikan maka loyalitas akan semakin tinggi tetapi pada kenyataannya berdasarkan wawancara dengan RM (*Relationship Manager*) BMI Ponorogo diketahui bahwa kualitas pelayanan yang diberikan kepada nasabah sudah baik dan telah sesuai SOP¹¹, sedangkan berdasarkan hasil wawancara dengan salah satu nasabah BMI Ponorogo menyatakan bahwa pelayanan yang diberikan sudah baik dan cukup memuaskan seperti daya tanggap yang cepat ketika terdapat keluhan, dan juga empati terhadap kebutuhan dan kesulitan nasabah,¹². Pda kenyataannya berdasarkan hasil dari wawancara tersebut dapat disimpulkan bahwa meskipun kualitas pelayanan di BMI KCP Ponorogo sudah baik dan sesuai SOP tetapi nasabah tidak loyal pada Bank BMI KCP Ponorogo. Hal ini juga diperkuat dengan adanya penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas nasabah.¹³

Penelitian yang serupa dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu mengenai” Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Nasabah”, pada penelitian tersebut menggunakan metode kuantitatif. Variabel yang digunakan yaitu X_1 (kualitas pelayanan), X_2 (citra perusahaan), Y (loyalitas). Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan citra

¹¹ Fadil Wafa', *Wawancara*, 26 September 2023

¹² Siti Mariyam, *Wawancara*, 26 September 2023

¹³ Tri Wahyuningtyas, “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Minat Terhadap Loyalitas Nasabah di Bank BRI Syariah Kepanjen”, *Jurnal Perbankan Syariah Darussalam*, Vol. 2, No. 1, Januari 2022, 18-27.

baik secara parsial dan simultan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.¹⁴ Perbedaan dengan penelitian yang dilakukan yaitu terletak pada objek penelitian, variabel yang digunakan serta metode pengambilan sampel.

Kepuasan merupakan tingkat rasa senang atau kecewa setelah membandingkan antara ekspektasi dan kenyataan yang ada. Jika pelayanan/kualitas buruk (dibawah harapan) maka nasabah akan merasa kecewa begitu juga sebaliknya jika pelayanan/kualitas baik atau melebihi harapan maka nasabah akan merasa puas.¹⁵ Kepuasan dari seorang nasabah menjadi salah satu point penting untuk mewujudkan sebuah loyalitas dari nasabah terhadap suatu perbankan. Perbankan harus bisa memahami apa yang dibutuhkan oleh seorang nasabah jika ingin seorang nasabah tersebut loyal terhadap bank tersebut. Berdasarkan teori menyatakan bahwa semakin baik tingkat kepuasan yang dirasakan nasabah terhadap produk/jasa sebuah perbankan maka tingkat loyalitas dari seorang nasabah juga akan meningkat.¹⁶

Terdapat faktor-faktor yang bisa mempengaruhi tingkat kepuasan seorang nasabah yaitu seperti kualitas

¹⁴ Ewi Anggun Syahfitri, "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Nasabah di BNI Syariah Cabang Kota Bengkulu", Skripsi, (Bengkulu: Institut Agama Islam Negeri Bengkulu, 2018), 74-75

¹⁵ Kotler dan Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran* edisi 12, Jakarta: Erlangga, 2012, 13-14

¹⁶ Gerson, F. Richard, *Mengukur Kepuasan Pelanggan*, Jakarta: Penerbit PPM, 2017, 56-57.

produk, kualitas pelayanan, emosional, harga, dan biaya.¹⁷ Berdasarkan hasil wawancara dengan RM (*Relationship Manager*) di BMI KCP Ponorogo menyatakan bahwa rata-rata dari nasabah yang ada puas terhadap pelayanan yang diberikan, produk/jasa yang ada seperti adanya proses pengajuan yang mudah, bisa mendapatkan *pricing* ataupun biaya yang ringan,¹⁸ sedangkan berdasarkan hasil wawancara dengan salah satu nasabah menyatakan bahwa dia puas terhadap produk yang ada di BMI KCP Ponorogo karena dia merasa terjamin keamanannya dan dia merasa kualitas produk memang dianggap bagus terbukti dengan dia bisa menaruh tabungan dalam jumlah yang banyak (dalam bentuk deposito) tetapi dengan biaya yang rendah serta dia mendapatkan bagi hasil dari simpanannya dalam jumlah yang cukup banyak.¹⁹ Hal tersebut bertentangan dengan teori yang menyatakan bahwa semakin baik tingkat kepuasan yang dirasakan nasabah terhadap produk/jasa sebuah perbankan maka tingkat loyalitas dari seorang nasabah juga akan meningkat²⁰, tetapi pada kenyataannya meskipun tingkat kepuasan tinggi tetapi loyalitas nasabah masih rendah karena nasabah tersebut tidak menjadikan BMI KCP Ponorogo sebagai prioritas/hanya satu-satunya untuk menabung. Hal itu juga diperkuat dengan adanya penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa kepuasan

¹⁷ Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Jakarta: Salemba Empat, 2013, 34-35.

¹⁸ Amaliatul Husna, *Wawancara*, 30 September 2023

¹⁹ Parsi, *Wawancara*, 28 September 2023

²⁰ Gerson, *Mengukur Kepuasan Pelanggan*, 56-57.

tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.²¹

Penelitian yang sejenis dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu mengenai “Pengaruh Nilai Pelanggan, Kepuasan Nasabah, Kualitas Pelayanan dan *Relationship Marketing* Terhadap Loyalitas Nasabah”, pada penelitian tersebut menggunakan metode kuantitatif. Variabel yang digunakan yaitu X_1 (nilai pelanggan), X_2 (kepuasan), X_3 (kualitas pelayanan), X_4 (*relationship marketing*) Y (loyalitas). Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa nilai pelanggan, kepuasan nasabah, kualitas pelayanan dan *Relationship marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah baik secara parsial maupun simultan.²²

Customer Relationship Marketing merupakan sebuah cara yang dilakukan oleh perusahaan untuk menjalin hubungan jangka panjang, di mana dari hubungan tersebut bisa memberikan keuntungan bagi kedua belah pihak. Melalui metode CRM tersebut sebuah perusahaan termasuk perbankan syariah bisa memberikan tingkat pelayanan kepada *customer* maupun pelanggan menjadi lebih tinggi serta lebih mengembangkan hubungan keduanya lebih

²¹ Cahya Eva Agustina, “Pengaruh Komunikasi dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah di Bank BRI Syariah Ponorogo”, Skripsi, (Ponorogo: Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, 2020), 124-125

²² Muhammad Nur Fauzi Amir, “Pengaruh Nilai Pelanggan, Kepuasan Nasabah, Kualitas Pelayanan dan *Relationship Marketing* Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Kasus Pada Nasabah Bank Jabar Banten Syariah Kcp. Ciputat)”, Skripsi, (Jakarta: Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah 2018), 137-140

mendalam. CRM ini lebih mengarah pada membangun hubungan baik, menyeluruh dan berkesinambungan. Dari hal tersebut dapat diketahui bahwa CRM ini jika diterapkan dan dikelola dengan baik akan bisa menciptakan sebuah loyalitas seorang nasabah. Jadi, semakin baik kualitas dari CRM maka tingkat loyalitas juga semakin tinggi.²³ Terdapat faktor-faktor yang bisa mempengaruhi CRM yaitu seperti keuntungan bersama, komitmen, komunikasi dan kebenaran.²⁴

Berdasarkan hasil wawancara dengan RM (*Relationship Manager*) di BMI KCP Ponorogo menyatakan bahwa CRM di BMI KCP Ponorogo telah terencana dan terlaksana dengan baik menggunakan strategi *for di ex* dimana setiap harinya dilakukan perencanaan mengenai aktivitas yang akan dilakukan sehari-hari yang sesuai skala kerja dan dilakukan evaluasi setiap 5 hari kerja sehingga CRM bisa terlaksana dengan baik dan maksimal, selain itu pihak RM juga selalu melakukan komunikasi dengan nasabahnya setiap bulan baik dengan nasabah biasa maupun nasabah prioritas,²⁵ sedangkan berdasarkan hasil wawancara dengan salah satu nasabah menyatakan bahwa CRM di BMI KCP Ponorogo tergolong dalam kategori baik hal ini terlihat dari segi kepercayaan dimana banyak nasabah yang ingin melakukan transaksi di bank tersebut

²³ Philip Kotler, Kevin, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Erlangga, 2008, 21.

²⁴ Tandjung, *Marketing management: Pendekatan Pada Nilai-Nilai Pelanggan, Edisi Kedua*, Malang: Penerbit Bayumedia, 2004, 112-113.

²⁵ Fadil Wafa', *Wawancara*, 26 September 2023

karena mereka percaya bahwa bank tersebut mempunyai reputasi yang baik, dari segi komitmen dimana bank selalu berusaha memenuhi segala kebutuhan yang diinginkan nasabah yang diberikan oleh pihak bank, dari segi komunikasi dimana menurut nasabah pihak bank BMI KCP Ponorogo menyediakan informasi yang akurat, tepat, lembut dan sopan serta yang terakhir dari segi penanganan keluhan menurutnya karyawan cepat dalam menanggapi keluhan/masalah nasabah.²⁶

Hal di atas bertentangan dengan teori yang menyatakan bahwa semakin baik kualitas dari CRM maka tingkat loyalitas juga semakin meningkat,²⁷ tetapi pada kenyataannya meskipun kualitas CRM dari BMI KCP Ponorogo terencana dan dilaksanakan dengan baik tetapi tingkat loyalitas dari nasabah masih rendah, karena dari nasabah tidak hanya menabung di Bank BMI KCP Ponorogo saja. Hal ini juga diperkuat dengan adanya penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa *costumer relationship marketing* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah tetapi nilai nasabah memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.²⁸

²⁶ Didik Setyawan, *Wawancara*, 28 September 2023

²⁷ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, 21.

²⁸ Harniza Harun, Pengaruh *Costumer Relationship Marketing* dan Nilai Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Kasus Pada PT. Bank Muamalat Cabang Jambi), *Jurnal Manajemen Pemasaran Modern*, Vol. 3, No. 1 Januari-Juni 2019, 59-75.

Penelitian yang sejenis dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu mengenai “Pengaruh *Costumer Relationship Marketing*, Nilai Nasabah dan Keunggulan Produk Terhadap Loyalitas Nasabah”, pada penelitian tersebut menggunakan metode kuantitatif. Variabel yang digunakan yaitu X_1 (*costumer relationship marketing*), X_2 (nilai nasabah), X_3 (keunggulan produk), Y (loyalitas). Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa *costumer relationship marketing*, nilai nasabah dan keunggulan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah baik secara parsial maupun simultan.²⁹

Pada penelitian ini peneliti menggunakan variabel kualitas pelayanan dan kepuasan yang mempunyai pengaruh yang positif terhadap loyalitas, selain dua variabel tersebut peneliti juga menggunakan variabel CRM (*Costumer Relationship Marketing*) dimana variabel tersebut bisa menciptakan, mempertahankan dan meningkatkan sebuah hubungan antara penjual dan pembeli (perusahaan dan nasabah) dalam jangka panjang (membentuk loyalitas). CRM tersebut berbentuk dalam sebuah komunikasi yang bisa mengelola hubungan baik antar keduanya untuk jangka panjang sehingga bisa timbul kesadaran dalam sebuah hubungan yang berkomitmen secara menyeluruh. Berdasarkan penjelasan fenomena tersebut, telah terjadi kesenjangan antara teori dan praktek

²⁹ Renny Sari, Pengaruh *Costumer Relationship Marketing*, Nilai Nasabah dan Keunggulan Produk Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Syariah Mandiri KCP Brandan”.Skripsi, (Medan: Universitas Islam Negeri Sumatra Utara 2019), 42-50.

(kenyataan) yang terjadi di BMI KCP Ponorogo dimana meskipun kualitas pelayanan baik dan sesuai SOP, nasabah puas terhadap produk/jasa dan kualitas pelayanan, CRM telah terencana dan terlaksana dengan baik.

CRM tersebut terbukti dengan adanya kepercayaan dari nasabah bank yang menyatakan bahwa Bank BMI KCP Ponorogo mempunyai reputasi yang baik dan bisa menjamin keamanan dananya, komitmen dan komunikasi yang baik serta penanganan keluhan yang cepat tetapi nasabah tidak sepenuhnya loyal terbukti dengan tidak menjadikan BMI KCP Ponorogo sebagai prioritas mereka menyimpan dananya maupun melakukan pembiayaan. Oleh karena itu, peneliti memandang perlu untuk melakukan penelitian di BMI KCP Ponorogo dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan dan *Costumer Relationship Marketing* Terhadap Loyalitas di Bank BMI KCP Ponorogo”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka rumusan masalah pada penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah di Bank BMI KCP Ponorogo?
2. Apakah kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah di Bank BMI KCP Ponorogo?
3. Apakah *costumer relationship marketing* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah di Bank BMI KCP Ponorogo?

4. Apakah secara simultan kualitas pelayanan, kepuasan dan *costumer relationship marketing* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah di Bank BMI KCP Ponorogo?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah di Bank BMI KCP Ponorogo
2. Mengetahui pengaruh kepuasan terhadap loyalitas nasabah di Bank BMI KCP Ponorogo
3. Mengetahui pengaruh *costumer relationship marketing* terhadap loyalitas nasabah di Bank BMI KCP Ponorogo
4. Mengetahui pengaruh secara simultan kualitas pelayanan, kepuasan dan *costumer relationship marketing* terhadap loyalitas nasabah di Bank BMI KCP Ponorogo

D. Manfaat Penelitian

Dalam penelitian ini peneliti mengharapkan adanya manfaat secara teoritis maupun praktis sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis
 - a. Memberikan masukan bagi lembaga keuangan syariah khususnya Bank BMI KCP Ponorogo sehingga dapat meningkatkan kualitas pelayanannya dan membangun *relationship marketing* lebih baik dari sebelumnya.
 - b. Dapat digunakan sebagai bahan pembelajaran dan referensi dalam mengembangkan teori-teori untuk menggali konsep prinsip-prinsip perbankan syariah dan penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan

pengaruh kualitas pelayanan, kepuasan dan *costumer relationship marketing* terhadap loyalitas nasabah.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi penyusun, hasil dari penelitian ini bisa untuk menambah pengetahuan yang bisa menjadi wawasan berfikir terutama berkaitan dengan kualitas pelayanan, kepuasan dan *relationship marketing* untuk menciptakan loyalitas terhadap perbankan syariah.
- b. Bagi perusahaan, hasil penelitian ini diharapkan bisa dijadikan bahan masukan untuk pemimpin perusahaan, dan para karyawan terutama dalam hal yang bersangkutan dengan pelayanan, kepuasan nasabah dan *relationship marketing* terhadap produk maupun pelayanan yang diberikan sehingga bisa menciptakan loyalitas terhadap perusahaan (bank syariah).

E. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan dalam penulisan skripsi ini disajikan secara rinci dalam 5 bab untuk memudahkan pembahasan, dengan rincian sebagai berikut:

Bab I adalah pendahuluan. Pada bab ini berfungsi sebagai gambaran umum untuk memberi pola pemikiran untuk keseluruhan skripsi yang terdiri dari latar belakang masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika pembahasan.

Bab II berisi tentang landasan teori yang didalamnya mencakup teori pelayanan, kepuasan, *costumer relationship marketing* dan loyalitas dimana setiap teori terdiri dari

pengertian, indikator dan faktor-faktor yang memengaruhi. Pada bab ini juga berisi konsep dan anggapan dasar tentang teori dari variabel penelitian

Bab III berisi rancangan penelitian, variabel penelitian dan definisi operasional, lokasi penelitian, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, instrumen penelitian, validitas dan reliabilitas serta teknik pengolahan dan analisis data.

Bab IV berisi tentang gambaran umum Bank Muamalat KCP Ponorogo beserta hasil data dan analisis data tentang kualitas pelayanan, kepuasan dan *costumer relationship marketing* terhadap loyalitas nasabah Bank Muamalat KCP Ponorogo.

Bab V adalah bab penutup. Bab ini digunakan untuk memudahkan para pembaca untuk memahami dan mengambil inti dari isi skripsi yang meliputi kesimpulan dan saran.



BAB II

KUALITAS PELAYANAN, KEPUASAN, *COSTUMER* RELATIONSHIP MARKETING DAN LOYALITAS

A. Deskripsi Teori

Pada sub bab ini akan dibahas terkait teori-teori yang digunakan pada penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Loyalitas

a. Pengertian loyalitas

Loyalitas merupakan suatu keadaan dimana seorang pelanggan atau nasabah mempunyai rasa puas yang berwujud pada kesetiaan/keloyalan terhadap produk atau pelayana jasa yang mereka gunakan secara teratur/berulang dalam kurun waktu yang panjang. Loyalitas juga diartikan sebagai hasil dari mencurahkan perhatian pada apa yang perlu dilakukan untuk mempertahankan pelanggan atau nasabah dan kemudian terus menerus melakukannya. Loyalitas yang meningkat juga akan berdampak pada profitabilitas yang lebih tinggi, retensi pegawai yang lebih tinggi serta basis keuangan yang lebih stabil.¹

b. Indikator loyalitas

Pada saat ini banyak perusahaan baik itu perbankan maupun yang lainnya yang lebih mengandalkan kepuasan dari seorang konsumen atau pelanggan sebagai tolak ukur keberhasilan di kemudian hari tetapi dikecewakan ketika para

¹ Jill Griffin, *Costumer Loyalty*, Jakarta: Erlangga, 2005, 16.

pelanggannya merasa puas berbelanja di produk pesaing tanpa ragu-ragu. Sebaliknya, loyalitas lebih bisa untuk menjadi tolak ukur dan dapat diandalkan karena loyalitas lebih didasarkan pada perilaku membeli. Terdapat beberapa indikator yang dapat digunakan untuk mengukur seorang konsumen atau pelanggan bisa dikatakan loyal/setia terhadap suatu produk atau layanan jasa yaitu sebagai berikut:²

- 1) Melakukan pembelian berulang secara teratur
- 2) Pembelian antar lini produk dan jasa
- 3) Memberikan referensi produk kepada orang lain
- 4) Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan atau tidak terpengaruh dengan produk pesaing yang sejenis

c. Tahapan loyalitas

Proses untuk menumbuhkan pelanggan atau nasabah yang loyal membutuhkan beberapa tahapan yang harus dialui oleh seorang pelanggan yaitu sebagai berikut:³

1) *Suspect*

Terdiri dari keseluruhan orang yang mempunyai kemungkinan untuk membeli ataupun menggunakan jasa perusahaan, akan tetapi mereka belum mempunyai informasi berkaitan dengan perusahaan beserta barang dan jasanya.

² *Ibid.*, 31-34

³ *Ibid.*, 38-41

2) *Prospect*

Prospect adalah calon pelanggan atau orang-orang mempunyai kebutuhan produk/jasa sesuai keinginan dan kebutuhannya serta mereka sanggup untuk membelinya. Dalam prospek ini orang-orang tersebut belum membeli, tetapi mereka sudah mengetahui perusahaan barang/jasa yang sedang ditawarkan. Hal tersebut mereka ketahui dari seseorang yang memberikan rekomendasi kepada mereka mengenai barang/jasa tersebut.

3) Pelanggan pertama kali

Meliputi seorang pelanggan yang baru melakukan pembelian pertama yang pada hakikatnya sedang mencoba produk atau jasa yang ada dan mereka masih menjadi pelanggan baru.

4) Pelanggan berulang

Pelanggan ini yaitu mereka yang sudah melakukan pembelian barang/jasa lebih dari satu kali serta membeli berbagai macam produk dalam dua waktu yang berbeda.

5) *Clients*

Clients yaitu mereka yang telah membeli semua barang/jasa yang dibutuhkan. *Client* ini biasanya membeli secara terus-menerus. Hubungan dengan klien ini sudah terjalin lama sehingga mereka tidak akan terpengaruh

dengan produk lain atau telah mempunyai sifat *retention*.

6) Pendukung

Pada tahap ini, klien iasanya telah secara aktif mendukung perusahaan dengan cara memberikan rekomendasi kepada rekan, teman atau lainnya untuk membeli atau menggunakan barang/jasa dari perusahaan tersebut.

7) *Partners* atau mitra

Pada tahap ini merupakan tahap terakhir dimana telah terbentuk suatu hubungan yang kuat dan saling menguntungkan antara pelanggan dengan perusahaan. Selain itu, pelanggan juga telah berkomitmen dan menolak produk/jasa dari perusahaan lain

d. Faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas

1) Citra

Citra yang dimiliki oleh perusahaan akan berpengaruh terhadap penjualan. Citra yang baik akan berpengaruh positif terhadap produk perusahaan serta bisa untuk meningkatkan penjualan. Begitupun sebaliknya, jika citra yang dimiliki dipandang negatif oleh masyarakat maka perusahaan tersebut bisa mengalami kerugian. Citra ini berkaitan dengan produk/ jasa yang ada pada perusahaan tersebut. Citra produk ini bisa menjadi pendorong kesadaran yang tinggi, loyalitas serta reputasi yang baik.

2) Persepsi

Pada kenyataanya persepsi dari seorang pelanggan atau nasabah terhadap produk baik itu barang/jasa yang positif atau negatif dapat mempengaruhi keputusan pembelian dan loyalitas pelanggan.⁴

3) Kualitas pelayanan

Jika pelayanan yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan, jika jasa yang diterima melampaui harapan nasabah, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sangat baik dan berkualitas. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas pelayanan buruk dan ini akan mempengaruhi pertumbuhan loyalitas dari pelanggan.

4) Kepuasan pelanggan

Sebuah loyalitas dengan kepuasan saling berkaitan, hal ini karena kepuasan menjadi langkah yang penting untuk membentuk sebuah loyalitas. Loyalitas bisa timbul karena adanya kepuasan/ketidakpuasan terhadap produk atau layanan jasa yang dirasakan oleh seorang pelanggan/nasabah.⁵

⁴ *Ibid.*, 64-67

⁵ *Ibid.*, 110-113

5) Komunikasi

Komunikasi menjadi salah satu bagian penting dari sebuah bauran pemasaran, karena dengan komunikasi ini perusahaan bisa untuk mempertahankan nasabah dan menarik nasabah baru melalui komunikasi pemasaran yang sesuai dengan karakter nasabahnya.

6) Promosi

Promosi yang menarik bisa menjadi salah satu strategi untuk mempengaruhi loyalitas pelanggan atau nasabah dikarenakan dengan adanya promosi bisa untuk membantu memperkenalkan produk/jasa serta meningkatkan penjualannya. Disamping itu, promosi juga bisa untuk membangun hubungan emosional dengan pelanggan/nasabah, serta bisa untuk menciptakan sebuah pengalaman positif bagi mereka, sehingga sebuah promosi iklan yang berhasil bisa untuk membantu meningkatkan loyalitas pelanggan/nasabah terhadap suatu produk/jasa yang ada.

7) Harga

Harga lebih diartikan sebagai akibat atau dengan kata lain harga yang tinggi adalah akibat dari kualitas produk tersebut yang bagus atau harga yang tinggi sebagai akibat dari kualitas layanan yang bagus. Harga yang murah bisa mempengaruhi sebuah loyalitas karena kebanyakan orang lebih memprioritaskan harga

sebagai faktor utama untuk memutuskan pembelian, sehingga harga yang kompetitif bisa untuk mempertahankan sebuah loyalitas pelanggan.

8) Imbalan

Salah satu program pembeli yang sering berhasil dalam membangun loyalitas yaitu dengan memberi imbalan kepada para pelanggan atas pembelian komulatif mereka melalui komunikasi yang tepat sasaran, insentif dan penelusuran kinerja.

9) Biaya

Orang yang berfikir bahwa bank yang berani mengeluarkan biaya yang banyak dalam sebuah promosi atas produksi pasti produk yang akan dihasilkan bagus dan berkualitas, sehingga nasabah lebih loyal terhadap produk tersebut.⁶

10) CRM atau *relationship marketing*

Memelihara dan meningkatkan komunikasi dan hubungan jangka panjang itu sangat penting untuk menumbuhkan dan mempertahankan loyalitas pelanggan/nasabah. CRM ini juga bisa dilakukan dengan mengadakan sesi *brainstorming* untuk mengenali keluhan atau masalah yang dihadapi oleh pelanggan serta mempermudah dalam hal umpan balik. Selain itu, juga bisa dengan membentuk sistem agar

⁶ *Ibid.*, 124-128

tetap bisa berhubungan dengan nasabah/pelanggan yang ada seperti: komunikasi tertulis, email, telepon ataupun melakukan kunjungan pribadi.

11) Kualitas produk/jasa

Peningkatan kualitas produk/jasa yang dilakukan oleh suatu perusahaan atau perbankan bisa untuk mengembangkan loyalitas pelanggan/nasabahnya. Suatu produk/layanan jasa yang memiliki kualitas yang rendah bisa menyebabkan seorang pelanggan atau nasabah menjadi tidak setia terhadap produk/layanan jasa tersebut. Jika sebaliknya, apabila kualitas dari produk/layanan jasa tersebut tinggi maka sebuah loyalitas dari pelanggan ataupun nasabah bisa dengan mudah didapatkan.⁷

12) Mitra (saluran distribusi)

Mitra saluran distribusi yang saling berbagi informasi pelanggan pada lazimnya dapat menciptakan sebuah pengalaman dari pelanggan yang lebih baik secara keseluruhan sehingga bisa untuk menciptakan loyalitas pelanggan/nasabah yang lebih kuat di sepanjang saluran.⁸

⁷ *Ibid.*, 130-131, 174

⁸ *Ibid.*, 224

2. Kualitas pelayanan

a. Pengertian pelayanan

Pelayanan merupakan sebagai tindakan yang dilakukan oleh suatu pihak yang ditujukan kepada pihak lain untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan dari seseorang untuk tercapainya sebuah kepuasan dari seorang konsumen/nasabah. Pelayanan ini biasanya dilakukan saat terjadi, sebelum dan sesudah transaksi dilakukan. Pelayanan diartikan salah satu faktor penting untuk membangun sebuah loyalitas nasabah.⁹

Pelayanan juga diartikan sebagai sebuah kemampuan yang dimiliki oleh sebuah perusahaan/bank dalam memberi pelayanan kepada konsumen/nasabah sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya, dari situ akan timbul rasa puas dari nasabah. Sehingga jika mereka merasa puas mereka akan melanjutkan transaksinya untuk waktu yang lama (berkelanjutan). Hal lain yang mungkin terjadi yaitu para nasabah tersebut akan menceritakan pengalamannya mengenai bank tersebut kepada orang lain. Dari situ, bisa menjadi promosi gratis untuk perusahaan/bank.¹⁰

⁹ Kotler, Philip, *Manajemen Pemasaran Edisi Millenium*, Jakarta: PT. Prenhallindo, 2002, 72

¹⁰ Kasmir, *Customer Service Excellent: Teori dan Praktik*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Pesada, 2017, 153.

b. Pengertian kualitas pelayanan

Kualitas pelayanan diartikan sebagai sebuah ukuran untuk mengukur kinerja dari pelayanan/ jasa yang telah diberikan oleh perbankan atau lembaga keuangan. Sehingga dari pelayanan atau jasa yang telah diberikan tersebut seorang konsumen/nasabah bisa menilai kualitas dari pelayanan yang telah diberikan. Kualitas pelayanan yang baik akan berpengaruh terhadap sebuah citra yang dimiliki perusahaan. Hal tersebut karena sebuah perusahaan yang telah mendapatkan nilai positif dari nasabahnya, maka nasabah tersebut bisa memberikan *feedback* yang baik terhadap perusahaan tersebut.¹¹

Seorang nasabah juga membutuhkan waktu untuk merasakan/ menggunakan pelayanan tersebut. Jika nasabah merasa puas terlebih dahulu pada pelayanan yang diberikan maka ia pasti akan memberikan umpan balik positif terhadap perusahaan. Pelayanan yang memiliki kualitas yang baik akan dapat mempengaruhi nasabah untuk berkomitmen pada produk/layanan dari suatu perbankan. Kualitas dari pelayanan ini menjadi sangat penting karena berperan untuk membuat nasabah loyal. Kualitas pelayanan yang mempunyai kualitas yang baik akan berguna untuk meningkatkan kinerja keuangan bank. Selain itu, dari teori di atas

¹¹ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: Andi, 2007, 86.

dapat disimpulkan bahwa pelayanan dengan kualitas yang baik akan memberikan respon positif terhadap bank yaitu berupa loyalitas dari nasabahnya. Sehingga pelayanan yang diberikan oleh perbankan dapat mempengaruhi seorang nasabah untuk loyal terhadap bank tersebut.¹²

c. Indikator kualitas pelayanan

Terdapat beberapa indikator untuk menilai sebuah kualitas pelayanan yaitu sebagai berikut:¹³

- 1) Keandalan (*reliability*), merupakan kemampuan dalam memberikan layanan yang dijanjikan secara akurat dan dapat diandalkan, terpenting tepat waktu dalam mmberikan pelayanan sesuai waktu yang telah dijanjikan serta tidak disertai dengan adanya kesalahan.
- 2) Daya tanggap (*responsiveness*), merupakan keinginan untuk membantu pelanggan/nasabah dan memberikan pelayanan yang cepat. Daya tanggap juga diartikan sebagai inisiatif dari seorang karyawan untuk memberikan jasa yang dibutuhkan nasabah sesuai dengan kebutuhannya.
- 3) Jaminan (*assurance*), terdiri dari pengetahuan, kemampuan, sikap (sopan dan ramah) serta sifat dapat dipercaya untuk meyakinkan

¹² Oktaviani, Evi, "Pengaruh kualitas Layanan, Kepuasan Nasabah dan Citra Bank Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Muamalat Syariah", *Journal of Business and Banking*, Vol.2, No.2, 2012.

¹³ Jill Griffin, *Costumer Loyalty*, Jakarta: Erlangga, 2005, 111.

- konsumen/nasabah sehingga mereka merasa aman dari bahaya/risiko
- 4) Empati, merupakan sikap perusahaan untuk bisa memahami kebutuhan, kesulitan dari konsumen/nasabahnya. Adanya sebuah komunikasi yang terjalin dengan baik sehingga mudah untuk menjalin komunikasi/hubungan.
 - 5) Produk-produk fisik (*tangibles*), tersedianya sarana peralatan, dan sarana komunikasi.
- d. Faktor-Faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan

Terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi kualitas pelayanan yaitu sebagai berikut:¹⁴

- 1) Sumber daya manusia, ini merupakan faktor utama yang mempengaruhi sebuah kualitas pelayanan karena peran dari SDM (karyawan) ini sangat penting terutama berhubungan dengan komunikasi secara langsung dan terbuka dengan pelanggan.
- 2) Kesadaran, ini menunjukkan sebuah keadaan jiwa pada seseorang yang merupakan titik temu dari berbagai pertimbangan yang ada sehingga bisa didapat suatu keyakinan, ketenangan, ketetapan hati dan keseimbangan jiwa yang bersangkutan

¹⁴ Kasmir, *Etika Costumer Service*, Jakarta: Raja Grafindo, 2005, 3

- 3) Aturan, merupakan komponen yang penting dalam segala tindakan yang dilakukan seseorang. Peran aturan yang ada harus dipatuhi dan diawasi sehingga bisa mencapai tujuan yang tepat sasaran.
- 4) Organisasi, ini lebih mengarah pada pengaturan dan mekanisme yang harus mampu untuk menghasilkan pelayanan yang memadai.
- 5) Ketrampilan dan kemampuan, ini meliputi kemampuan dalam melaksanakan pekerjaan dengan menggunakan anggota badan dan peralatan yang ada sehingga bisa menghasilkan barang/jasa.
- 6) Sarana pelayanan, ini meliputi segala peralatan, perlengkapan kerja dan fasilitas yang berfungsi sebagai alat utama dalam melaksanakan pekerjaan.

3. Kepuasan

a. Pengertian kepuasan

Kepuasan merupakan tingkat rasa senang atau kecewa setelah membandingkan antara ekspektasi dan kenyataan yang ada. Jika pelayanan/kualitas buruk (dibawah harapan) maka nasabah akan merasa kecewa begitu juga sebaliknya jika pelayanan/kualitas baik atau melebihi harapan maka nasabah akan merasa puas.

Kepuasan dari nasabah menjadi hal utama terjadinya sebuah loyalitas nasabah. Seorang nasabah yang merasa puas dengan pelayanan bank

maupun layanan jasa yang ada akan menerapkan apa yang dirasakannya dalam sebuah bentuk tindakan berupa pembelian/penggunaan ulang (secara konsisten) terhadap suatu produk/jasa. Selain itu, mereka juga akan menyarankan orang lain untuk menggunakan layanan perbankan syariah. Nasabah yang merasa puas tersebut lama kelamaan mereka akan loyal terhadap suatu bank tersebut.¹⁵

b. Macam-macam kepuasan

Terdapat beberapa macam jenis kepuasan yaitu sebagai berikut:¹⁶

- 1) Kepuasan fungsional, yaitu kepuasan yang didapat dari manfaat produk yang digunakan.
- 2) Kepuasan psikologis, yaitu kepuasan yang didapat dari atribut yang bersifat tidak berwujud dari produk

c. Indikator kepuasan

Terdapat beberapa indikator kepuasan yaitu sebagai berikut:¹⁷

1) Kualitas produk

Sebuah kualitas dari produk perusahaan akan menentukan kepuasan dari seorang

¹⁵ Kotler dan Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran* edisi 12, Jakarta: Erlangga, 2012, 13-14.

¹⁶ Husein Umar, *Riset Pemasaran dan Penilaian Konsumen*, Jakarta: PT Gramedia, 2000, 56.

¹⁷ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa-Prinsip, Penerapan dan Penelitian*, Yogyakarta: Andi, 2014, 325

nasabah. Hal ini dikarenakan semakin baik kualitas dari produk yang sesuai dengan ekspektasi nasabah maka tingkat kepuasan juga akan meningkat. Hal ini juga berlaku sebaliknya.

2) Kualitas pelayanan yang diberikan

Pelayanan perusahaan terhadap nasabah juga harus diperhatikan. Seorang pelanggan/nasabah akan merasa puas jika perusahaan memberikan pelayanan yang baik, ramah dan memuaskan.

3) Kemudahan bertransaksi

Kemudahan dalam bertransaksi juga akan mempengaruhi kepuasan seorang pelanggan/nasabah kemudahan tersebut bisa mulai dari proses mendapatkannya hingga *closing*. Jika dalam melakukan transaksi itu mudah maka pelanggan juga akan merasa puas terhadap produk maupun sebuah perusahaan.

d. Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan

Pada saat melakukan penentuan tingkat dari kepuasan nasabah ada 5 dimensi (faktor utama yang harus diperhatikan oleh suatu perusahaan ataupun perbankan yaitu sebagai berikut:¹⁸

1) Kualitas produk, seorang pelanggan akan merasa puas jika produk yang digunakan memiliki kualitas yang baik.

¹⁸ Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Jakarta: Salemba Empat, 2013, 34-35.

- 2) Kualitas pelayanan, nasabah akan merasa puas jika mereka mendapatkan sebuah pelayanan yang baik, dan sesuai dengan ekspektasi mereka.
- 3) Emosional, seorang nasabah pasti akan merasa percaya diri apabila orang lain merasa kagum padanya jika ia menggunakan produk dengan merek bagus dan mempunyai tingkat kepuasan yang tinggi.
- 4) Harga, suatu produk yang memiliki kualitas yang sama tetapi dengan harga yang lebih murah, ini akan memberikan nilai yg lebih tinggi kepada nasabahnya.
- 5) Biaya, seorang nasabah yang tidak perlu mengeluarkan biaya lain atau tambahan untuk bisa mendapatkan produk/jasa akan cenderung lebih puas pada produk/jasa tersebut

4. *Customer relationship marketing (CRM)*

a. Pengertian *customer relationship marketing*

Customer relationship marketing merupakan sebuah cara yang dilakukan oleh perusahaan untuk menjalin hubungan jangka panjang, di mana dari hubungan tersebut bisa memberikan keuntungan bagi kedua belah pihak.¹⁹ Salah satu cara dalam sebuah strategi pemasaran untuk memahami seorang konsumen ataupun pelanggan dengan baik. Selain itu, *customer relationship marketing* ini lebih

¹⁹ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Erlangga, 2008, 21.

mengutamakan untuk menjaga dan selalu memberikan perbaikan hubungan dengan seorang pelanggan dibandingkan untuk mencari pelanggan/konsumen baru.

Sebuah perusahaan bisa memberikan pelayanan dengan tingkat lebih tinggi serta mengembangkan hubungannya dengan mereka secara mendalam. Cara ini bisa untuk membangun sebuah hubungan lebih baik dan berkelanjutan. CRM ini bisa menjadi salah satu cara yang bisa diterapkan oleh sebuah perusahaan seperti bank konvensional dan bank syariah untuk bisa memperoleh kepercayaan serta membina hubungan baik untuk jangka panjang dengan nasabahnya atau bisa dikenal dengan loyalitas. Seorang nasabah yang telah memiliki rasa loyal terhadap suatu perusahaan termasuk perbankan akan bisa memberikan pengaruh terhadap kegiatan di bank syariah tersebut seperti penggunaan produk-produk bank syariah.²⁰

b. Indikator *costumer relationship marketing*

Terdapat beberapa dimensi/ indikator yang dapat digunakan untuk mengukur *relationship marketing* yaitu sebagai berikut:²¹

²⁰ Franky Susanto, dan Hatante Samuel, Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Loyalitas pelanggan PT Mitra 10 Surabaya, Jurnal Manajemen Pemasaran, Vol. 01, No.01, 2013, 2

²¹ Tandjung, *Marketing management: Pendekatan Pada Nilai-Nilai Pelanggan, Edisi Kedua*, Malang: Penerbit Bayumedia, 2004, 91.

1) Kepercayaan (*trust*)

Kepercayaan diartikan sebagai sebuah keyakinan dari seorang pelanggan terhadap suatu perusahaan. Perusahaan yang menunjukkan bahwa mereka dapat dipercaya juga lebih mampu mengembangkan hubungan jangka panjang dengan pelanggan mereka, karena dengan menjalin hubungan kepercayaan, konsumen akan merasakan secara konsisten bahwa perusahaan dapat memahami kebutuhannya dan memenuhi harapannya. Pengukuran dimensi ini meliputi, keyakinan memberikan pelayanan yang memuaskan, kepercayaan layanan jasa diberikan kepada pelanggan dan memberikan rasa keamanan kepada nasabah.

2) Komitmen (*commitment*)

Komitmen merupakan penentu penting dari kekuatan hubungan pemasaran dan dapat dibangun untuk mengukur loyalitas pelanggan dan memprediksi frekuensi pembelian di masa depan. Dengan komitmen ini menandakan tingkat kewajiban yang lebih tinggi untuk membuat hubungan berhasil dan memuaskan serta bermanfaat bagi kedua belah pihak. Komitmen secara tidak langsung akan menjadikan keduanya memiliki sebuah hubungan yang loyal. Indikator yang bisa digunakan untuk mengukur ini yaitu adanya

pemenuhan janji dan penyulihan terhadap nasabah.

3) Komunikasi

Komunikasi ini merupakan hal utama yang paling penting dalam menjalin sebuah hubungan antara perusahaan seperti perbankan dengan nasabahnya. Komunikasi ini menjadi sebuah proses penyampaian dan pertukaran informasi antara dua pihak atau lebih. Indikator yang digunakan yaitu melalui komunikasi langsung dan tidak langsung. Komunikasi tidak langsung bisa melalui sebuah web yang telah disediakan.

4) Penanganan konflik (*conflik handling*)

Penanganan konflik atau keluhan menjadi peluang untuk mengubah pelanggan yang tidak puas menjadi pelanggan yang puas dengan produk perusahaan. Penanganan keluhan akan berdampak positif. Kebanyakan klien suka berurusan dengan orang yang mengambil tindakan untuk memecahkan masalah mereka. Selain itu, pelanggan juga akan merasa bahwa perusahaan peduli terhadap segala permasalahan mereka dan selalu berusaha memperbaiki segala kekurangannya.

c. Faktor-faktor yang mempengaruhi *costumer relationship marketing*

Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi *costumer relationship marketing* yaitu sebagai berikut:²²

1) Keuntungan bersama

Perusahaan dan pelanggan harus sama-sama mendapatkan keuntungan dimana pelanggan merasa puas dengan produk/layanan jasa yang diberikan, sedangkan perusahaan mendapatkan keuntungan dari transaksi yang telah terjadi

2) Komitmen

Komitmen merupakan suatu janji yang dibuat dan diungkapkan secara tegas berkaitan dengan keberlangsungan suatu hubungan jangka panjang. Komitmen ini juga mengatur seluruh interaksi rasional antara suatu perusahaan dengan pelanggan/nasabah.

3) Komunikasi

Komunikasi menjadi hal penting dalam membangun sebuah hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Disamping itu, setiap pelanggan bisa untuk mengkomunikasikan segala kebutuhan dan ketidakpuasannya melalui komunikasi ini, dalam hal ini perusahaan harus mampu merespon dan

²² *Ibid.*, 112-113

menganggapi berbagai kebutuhan dan keluhan pelanggan terhadap pemakaian produk/jasa.

4) Kebenaran

Perusahaan harus bisa untuk merespon dan menanggapi keluhan dari pelanggan /nasabah dengan maksimal. Pada saat menjalin hubungan dengan pelanggan harus didasarkan pada kebenaran, kejujuran sehingga bisa untuk mempercepat dan memperlambat hubungan jangka panjang antara perusahaan dengan pelanggan/nasabah.

B. Studi Penelitian Terdahulu

Adapun penelitian terdahulu dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul	Variabel	Hasil	Persamaan	Perbedaan
1	Cahya Dwi Saputra, dkk ²³ (2022)	Pengaruh Nilai Pelanggan dan <i>Relationship Marketing</i> Terhadap Kepuasan Pelanggan	X1 Nilai Pelanggan, X2 <i>Relationship Marketing</i> , Y Loyalitas, Z Kepuasan	1. Nilai pelanggan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan	Salah satu variabel X yang diteliti sama yaitu <i>relationship marketing</i> dan variabel Y loyalitas	Perbedaan dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu pada variabel independen lainnya antara

²³ Cahya Dwi Saputra, dkk, "Pengaruh Nilai Pelanggan dan *Relationship Marketing* Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan Pada PT. Toyota Hadji Kalla Kendari", *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, Vol. 14, No. 1 Januari 2022, 387-398.

		<p>dan Loyalitas Pelanggan Pada PT. Toyota Hadji Kalla Kendari</p>	<p>2. <i>Relations hip marketin g</i> berpengaruh terhadap kepuasan pelangga n</p> <p>3. Nilai pelangga n dan <i>relations hip marketin g</i> berpengaruh terhadap loyalitas pelangga n</p> <p>4. Nilai pelangga n dan <i>relations hip marketin g</i> berpengaruh terhadap loyalitas melalui kepuasan</p>	<p>lain variabel kualitas pelayanan dan kepuasan</p>
--	--	--	--	--

				sebagai variabel mediasi.		
2	Tri Wahyuningtyas ²⁴ (2022)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Minat Terhadap Loyalitas Nasabah di Bank BRI Syariah Kepanjen	X1 Kualitas Pelayanan, X2 Minat, Y Loyalitas	1. Kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas 2. Minat berpengaruh terhadap loyalitas nasabah	Variabel X1 dan Y yang diteliti sama yaitu tentang kualitas pelayanan dan loyalitas	Perbedaan dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu pada X2 dan X3 tentang kepuasan dan CRM
3	Bella Aldama, Maulida Nurhidayati ²⁵ (2022)	Pengaruh Display Produk, Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Swalayan Surya	X1 Display Produk, X2 Lokasi, X3 Kualitas Pelayanan, Y Loyalitas Pelanggan	1. Display produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan 2. Lokasi berpengaruh terhadap	Variabel Y yang digunakan sama yaitu berkaitan dengan loyalitas	Perbedaan dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu pada X2 dan X3 tentang kepuasan dan CRM

²⁴ Tri Wahyuningtyas, "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Minat Terhadap Loyalitas Nasabah di Bank BRI Syariah Kepanjen", *Jurnal Perbankan Syariah Darussalam*, Vol. 2, No. 1, Januari 2022, 18-27.

²⁵ Bela Aldama, Maulida Nurhidayati, "Pengaruh Display Produk, Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Swalayan Surya Mandiri Siwalan Mlarak Ponorogo", *Journal of Economics and Business Research*, Vol. 2, No.1, Januari-Juni 2022, 157-174.

		Mandiri Siwalan Mlarak Ponorogo		loyalitas pelanggan 3. Kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan		
4	Ridha Maisaroh , Maulida Nurhidayati ²⁶ (2021)	Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen Toko Stars Madiun 2	X1 Harga, X2 Promosi, X3 Kualitas Pelayanan , Y Loyalitas	1. Harga berpengaruh terhadap loyalitas konsumen 2. Promosi berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Kualitas pelayanan tidak berpengaruh	Variabel Y yang diteliti sama yaitu tentang loyalitas	Perbedaan dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu pada X1 X2 dan X3 tentang kualitas pelayanan kepuasan dan CRM

²⁶Rida Maisaroh, Maulida Nurhidayati, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen Toko Stars 2 Madiun", *Journal of Economics and Business Research*, Vol. 1, No.2, Juli-Desember 2021, 197-216.

				terhadap loyalitas konsumen		
5	Cahaya Eva Agustina ²⁷ (2020)	Pengaruh Komunikasi dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah	X1 Komunikasi X2 Kepuasan dan Y Loyalitas	<ol style="list-style-type: none"> 1. Komunikasi berpengaruh terhadap loyalitas nasabah 2. Kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah 3. Komunikasi dan kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah 	Variabel X2 dan Y yang diteliti sama yaitu tentang kepuasan dan loyalitas	Perbedaan dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu pada X1 dan X3 tentang kualitas pelayanan dan CRM
6	Nazarudin	Pengaruh Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT.	X1 Pelayanan , Y Loyalitas	1. Pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.	Variabel X1 dan Y yang diteliti sama yaitu tentang kualitas	Perbedaan dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu pada

²⁷Cahaya Eva Agustina, "Pengaruh Komunikasi dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah di Bank BRI Syariah Ponorogo", Skripsi, (Ponorogo: Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, 2020), 124-125

	Aziz ²⁸ (2020)	Bank Nagari Sumatra Barat Cabang Simpang Empat Pasaman Barat			pelayanan dan loyalitas	X2 dan X3 tentang kepuasan dan CRM
7	Dwi Marta ²⁹ (2020)	Pengaruh Komunikasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank BRI Syariah KCP Ponorogo	X1 Komunikasi, X2 Kualitas Pelayanan, Y Loyalitas	1. Komunikasi berpengaruh terhadap loyalitas 2. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah	Salah satu variabel X yang diteliti sama yaitu kualitas pelayanan dan variabel Y loyalitas	Perbedaan dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu pada variabel independen yang dimana pada penelitian yang akan datang menggunakan variabel kepuasan dan CRM

²⁸ Nazaruddin Aziz, "Pengaruh Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT. Bank Nagari Sumatra Barat Cabang Simpang", Jurnal Pundi Vol. 4, No. 3, November 2020, 355-364.

²⁹ Dwi Marta, "Pengaruh Komunikasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank BRI Syariah KCP Ponorogo", Skripsi, (Ponorogo: Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, 2020), 120-128

8	Renny Sari ³⁰ (2019)	Pengaruh <i>Costumer Relationship Marketing</i> , Nilai Nasabah dan Keunggulan Produk Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Syariah Mandiri KCP Brandan	X1 <i>Costumer Relationship Marketing</i> , X2 Nilai Nasabah, X3, Keunggulan Produk, Y Loyalitas	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Costumer relationship marketing</i> berpengaruh terhadap loyalitas 2. Nilai nasabah berpengaruh terhadap loyalitas 3. Keunggulan produk berpengaruh terhadap loyalitas 4. CRM, nilai nasabah dan keunggulan produk 	Salah satu variabel X yang diteliti sama yaitu <i>costumer relationship marketing</i> dan variabel Y loyalitas	Perbedaan dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu pada variabel independen lainnya antara lain variabel kualitas pelayanan dan kepuasan
---	---------------------------------	--	--	---	--	---

³⁰ Renny Sari, Pengaruh *Costumer Relationship Marketing*, Nilai Nasabah dan Keunggulan Produk Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Syariah Mandiri KCP Brandan".Skripsi, (Medan: Universitas Islam Negeri Sumatra Utara 2019), 42-50.

				berpengaruh terhadap loyalitas		
9	Irmayanti Hafid ³¹ (2019)	Pengaruh <i>Relationship Marketing</i> Terhadap Loyalitas Nasabah BRI Amparita Kabupaten Sidrap	X1 <i>Relationship Marketing</i> , Y Loyalitas	1. <i>Relationship marketing</i> berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.	Salah satu variabel X yang diteliti sama yaitu <i>relationship marketing</i> dan variabel Y loyalitas	Perbedaan dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu pada variabel independen lainnya dimana pada penelitian yang akan datang menggunakan variabel kualitas pelayanan dan kepuasan
10	Harniza Harun ³² (2019)	Pengaruh <i>Customer Relationship</i>	X1 <i>Customer Relationship</i>	1. <i>Customer relationship</i>	Salah satu variabel X yang diteliti	Perbedaan dengan penelitian

³¹ Irmayanti Hafid, "Pengaruh *Relationship Marketing* Terhadap Loyalitas Nasabah BRI Amparita Kabupaten Sidrap", Skripsi, (Parepare: Institut Agama Islam Negeri Parepare 2019), 78-81.

³² Harniza Harun, Pengaruh *Customer Relationship Marketing* dan Nilai Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Kasus Pada PT. Bank Muamalat Cabang Jambi), Jurnal Manajemen Pemasaran Modern, Vol. 3, No. 1 Januari-Juni 2019, 59-75.

		<i>hip Marketing</i> dan Nilai Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Kasus Pada PT. Bank Muamalat Cabang Jambi)	<i>hip Marketing</i> , X2 Nilai Nasabah, Y Loyalitas	<i>marketing</i> tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah 2. Nilai nasabah berpengaruh terhadap loyalitas nasabah	sama yaitu <i>relationship marketing</i> dan variabel Y loyalitas	yang akan dilakukan yaitu pada variabel independen lainnya antara lain variabel kualitas pelayanan dan kepuasan
11	Rizkiyani Novi ³³ (2019)	Pengaruh <i>Relationship Marketing</i> dan Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus di Bank BRI Kantor	X1 <i>Relationship Marketing</i> , Y Loyalitas, Z Kepuasan	1. <i>Relationship Marketing</i> berpengaruh terhadap loyalitas nasabah	Salah satu variabel X yang diteliti sama yaitu <i>relationship marketing</i> dan variabel Y loyalitas	Perbedaan dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu pada variabel independen lainnya antara lain variabel kualitas pelayanan dan kepuasan

³³ Rizkiyani Novi, "Pengaruh *Relationship Marketing* dan Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus di Bank BRI Kantor Unit Pageruyung)", *Jurnal Manajemen*, Vol. 2, No. 2 November 2019, 1-10.

		Unit Payeruyung)				
12	Fatin Fathariyah ³⁴ (2018)	Pengaruh <i>Relationship Marketing</i> Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening	X1 <i>Relationship Marketing</i> , Y Loyalitas, Z Kepuasan	1. <i>Relationship marketing</i> berpengaruh terhadap kepuasan, 2. <i>Relationship marketing</i> berpengaruh terhadap loyalitas nasabah 3. Kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah	Salah satu variabel X yang diteliti sama yaitu <i>relationship marketing</i> dan variabel Y loyalitas	Perbedaan dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu pada variabel independen lainnya antara lain variabel kualitas pelayanan dan kepuasan
13	Ewi Anggun	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan	X1 Kualitas Pelayanan, X2 Citra Perusahaan	1. Kualitas pelayanan berpengaruh	Variabel X1 dan Y yang diteliti sama yaitu tentang	Perbedaan dengan penelitian yang akan dilakukan

³⁴ Fatin Fathariyah, Analisis Pengaruh *Relationship Marketing* Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada PT. Bank Syariah Mandiri KCP Darussalam Banda Aceh)", Skripsi, (Banda Aceh: Universitas Islam Negeri Ar-Raniry, 2018), 76-96.

	Syahfutri ³⁵ (2018)	n Terhadap Loyalitas Nasabah di BNI Syariah Cabang Kota Bengkulu	n, Y Loyalitas	terhadap loyalitas nasabah 2. Citra perusahaan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah 3. Kualitas pelayanan & citra perusahaan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah	kualitas pelayanan dan loyalitas	yaitu pada X2 dan X3 tentang kepuasan dan CRM
14	Windry Setyaning Warsito ³⁶ (2018)	Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT	X1 Kepuasan, Y Loyalitas	1. Kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap	Salah satu variabel X yang diteliti sama yaitu kepuasan dan	Perbedaan dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu pada

³⁵ Ewi Anggun Syahfutri, "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Nasabah di BNI Syariah Cabang Kota Bengkulu", Skripsi, (Bengkulu: Institut Agama Islam Negeri Bengkulu, 2018), 74-75

³⁶ Windry Setyaning Warsito, "Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT Bank Perkreditan Rakyat Karyaajtnika Sadaya Cabang Dago Bandung", Jurnal Sekretari dan Manajemen, Vol. 2, No. 2, September 2018, 225-232.

		Bank Perkreditan Rakyat Karyaatn ika Sadaya Cabang Dago Bandung		loyalitas nasabah	variabel Y loyalitas	variabel independen dimana pada penelitian yang akan datang menggunakan variabel kualitas pelayanan dan CRM
15	Muhammad Nur Fauzi Amir ³⁷ (2018)	Pengaruh Nilai Pelanggan, Kepuasan Nasabah, Kualitas Pelayanan dan <i>Relationship Marketing</i> Terhadap Loyalitas Nasabah	X1 Nilai Pelanggan, X2 Kepuasan, X3 Kualitas Pelayanan, X4 <i>Relationship Marketing</i> , Y Loyalitas	1. Nilai pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas 2. Kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah 3. Kualitas pelayanan berpengaruh	Terdapat dua variabel independen yang sama yaitu kualitas pelayanan dan CRM serta variabel dependen yaitu loyalitas	Perbedaan dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu pada lokasi penelitian

³⁷ Muhammad Nur Fauzi Amir, "Pengaruh Nilai Pelanggan, Kepuasan Nasabah, Kualitas Pelayanan dan *Relationship Marketing* Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Kasus Pada Nasabah Bank Jabar Banten Syariah Kcp. Ciputat)", Skripsi, (Jakarta: Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah 2018), 137-140

				uh terhadap loyalitas nasabah 4. <i>Relationships marketing</i> g berpengar uh terhadap loyalitas nasabah 5. Nilai pelanggan, kepuasan, kualitas pelayanan & <i>relationship marketing</i> g berpengar uh terhadap loyalitas nasabah		
--	--	--	--	---	--	--

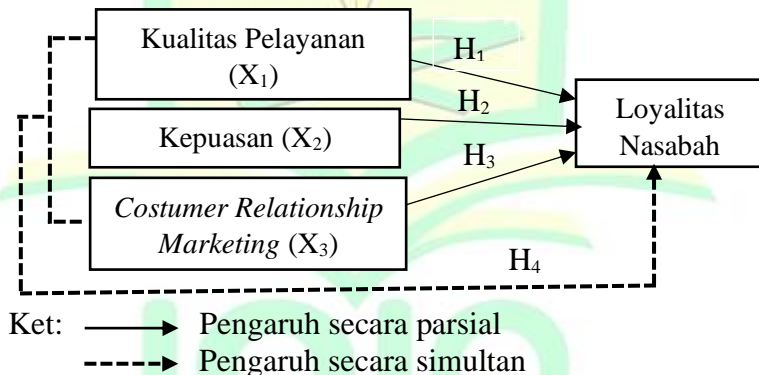
P O N O R O G O

Berdasarkan penelitian terdahulu yang telah dipaparkan di atas dapat disimpulkan bahwa yang membedakan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yaitu pada teori yang digunakan dimana pada penelitian

terdahulu teori loyalitas cenderung menggunakan teori dari Philip Kotler sedangkan pada penelitian ini menggunakan teori loyalitas dari Jill Griffin. Objek penelitian pada penelitian ini yaitu di BMI KCP Ponorogo sedangkan pada penelitian terdahulu objek penelitian cenderung dilakukan di bank konvensional dan perusahaan.

C. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan kerangka teori dan penelitian terdahulu yang sudah ada tentang variabel independen (kualitas pelayanan, kepuasan dan *costumer relationship marketing*) terhadap variabel dependen (loyalitas) yang telah dipaparkan di atas, maka dapat dikembangkan kerangka konseptual sebagai berikut:



Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran

Dari kerangka di atas, dapat terlihat bahwa kualitas pelayanan, kepuasan dan *costumer relationship marketing* berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas serta ketiga variabel tersebut secara bersamaan berpengaruh secara

simultan terhadap loyalitas. Hal ini sesuai dengan penjelasan teori dari masing-masing variabel yang apabila dialami mempunyai pengaruh yang baik terhadap loyalitas. Pelayanan merupakan sebagai tindakan yang dilakukan oleh suatu pihak yang ditujukan kepada pihak lain untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan dari seseorang untuk tercapainya sebuah kepuasan dari seorang konsumen/nasabah.³⁸ Pelayanan ini biasanya dilakukan saat terjadi, sebelum dan sesudah transaksi dilakukan.

Kepuasan merupakan tingkat rasa senang atau kecewa setelah membandingkan antara ekspektasi dan kenyataan yang ada. Jika pelayanan/kualitas buruk (dibawah harapan) maka nasabah akan merasa kecewa begitu juga sebaliknya jika pelayanan/kualitas baik atau melebihi harapan maka nasabah akan merasa puas.³⁹ Kepuasan ini merupakan salah satu langkah untuk menuju sebuah loyalitas, untuk menimbulkan kepuasan tersebut perlu adanya trik serta pelayanan yang baik, oleh karena itu Bank Muamalat Ponorogo harus bisa untuk mempertahankan dan meningkatkan kualitas pelayanannya, jika nasabah sudah mempunyai rasa puas yang tinggi terhadap Bank Muamalat Ponorogo, loyalitas akan lebih mudah terbentuk.

Customer Relationship Marketing merupakan sebuah cara yang dilakukan oleh perusahaan untuk menjalin hubungan jangka panjang, dimana dari hubungan tersebut

³⁸ Kotler, Philip, *Manajemen Pemasaran Edisi Millenium*, Jakarta: PT. Prenhallindo, 2002, 72

³⁹ Kotler dan Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran edisi 12*, Jakarta: Erlangga, 2012, 13-14.

bisa memberikan keuntungan bagi kedua belah pihak.⁴⁰ Bank Muamalat Ponorogo harus bisa untuk menciptakan dan menjaga hubungan jangka panjang dengan nasabahnya, bisa dimulai dengan perencanaan dan pelaksanaan sistem serta program CRM yang maksimal, komunikasi yang baik, penanganan keluhan yang cepat dan maksimal, serta menjaga hubungan kepercayaan dengan nasabah

Loyalitas diartikan sebagai rasa puas dari seorang nasabah terhadap produk/pelayanan jasa yang digunakan serta mereka akan melakukan pembelian/penggunaan ulang dan tidak akan terpengaruh dengan produk yang serupa dari perusahaan lain.⁴¹ Timbulnya sebuah loyalitas nasabah pada Bank Muamalat Ponorogo merupakan titik puncak dari adanya suatu pelayanan jasa dimana nasabah akan melakukan *top up* kembali pada produk yang ditawarkan. Oleh karena itu, Bank Muamalat Ponorogo harus bisa mempertahankan hal tersebut, bisa melalui inovasi produk, perencanaan dan pelaksanaan program CRM yang maksimal, komunikasi yang baik, dan pelayanan yang terbaik.

D. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara dari rumusan masalah penelitian, di mana rumusan penelitian tersebut dijabarkan dalam bentuk pernyataan. Jawaban-jawaban yang diberikan dikatakan sementara, karena hanya

⁴⁰ Philip Kotler, Kevin, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Erlangga, 2008, 21.

⁴¹ Sutisna, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, Edisi Kedua, Bandung: Remaja Rosdakarya, 2012, 41.

didasarkan pada teori-teori yang relevan dan belum pada fakta-fakta yang ada yang diperoleh melalui pengumpulan data. Hipotesis bisa dinyatakan sebagai jawaban teoritis atas rumusan masalah, tetapi belum sebagai jawaban empiris.⁴²

1. Hipotesis penelitian

Adapun hipotesis penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini yaitu:

a. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas

Loyalitas jadi bagian yang penting dari kualitas, Barlow dan Maul menyatakan bahwa “produksilah dengan mutu paling tinggi untuk kamu memperoleh pelanggan yang loyal. Sehingga akibatnya, loyalitas jadi zona riset terbanyak di pemasaran.⁴³ Hasil dari adanya evaluasi terhadap konsumen mengenai mutu/kualitas pelayanan akan bisa untuk membentuk suatu pola loyalitas konsumen tertentu, ialah dari sangat loyal hingga sangat tidak loyal.⁴⁴

Kualitas pelayanan bisa membagikan dorongan dan pengaruh terhadap konsumen untuk bisa menjalin sebuah hubungan yang kuat dengan perbankan. Jaringan tersebut akan memungkinkan sebuah perbankan bisa memahami secara detail harapan serta kebutuhan dari konsumen. Melalui hubungan tersebut

⁴² Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif R&D*, Bandung: Penerbit Alfabeta, 2019, 99.

⁴³ Barlow, J and Maul, “*Emotional Value-Creating Strong Bonds With Your Costumer*”, Fransisco: Berret-Koehler Publisher, 2000, 98.

⁴⁴ Kotler, Philip dan Gary Armstrong, “*Dasar-Dasar Pemasaran*”, Jakarta: Prenhallindo, 1994, 262

perbankan bisa mencapai tujuannya yaitu sebuah loyalitas dari konsumennya secara penuh (*total customer loyalty*) dengan melakukan peningkatan kinerja perbankan sesuai dengan harapan dari konsumen, sehingga dari hal tersebut perbankan bisa memiliki daya saing yang tinggi di pasaran.⁴⁵ Jika penilaian dari seorang konsumen baik mengenai kualitas pelayanan, maka seorang konsumen tersebut akan melakukan pembelian atau pemakaian ulang terhadap sebuah produk, bahkan untuk jangka panjangnya mereka akan mempromosikan hal tersebut kepada keluarga, kerabat maupun sekitarnya.⁴⁶

Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah sangatlah penting, karena pada dasarnya kualitas pelayanan yang baik maka akan berpengaruh terhadap kelayakan nasabah. Hal ini tentunya sejalan dengan penelitian yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan baik secara parsial dan simultan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.⁴⁷ Sehingga penulis membuat hipotesis sebagai berikut:

⁴⁵ Philip, Kotler, *Manajemen Pemasaran Edisi Kesebelas*, Jakarta: Indeks Kelompok Gramedia, 2003, 121.

⁴⁶ Griffin, Jill, *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Pelanggan*, Jakarta: Penerbit Erlangga, 2003, 49.

⁴⁷ Ewi Anggun Syahfitri, "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Nasabah di BNI Syariah Cabang Kota Bengkulu", Skripsi, (Bengkulu: Institut Agama Islam Negeri Bengkulu, 2018), 74-75

H_{o_1} : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah pada Bank Muamalat Ponorogo.

H_{a_1} : Terdapat pengaruh yang signifikan kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah pada Bank Muamalat Ponorogo

b. Pengaruh kepuasan terhadap loyalitas

Kepuasan bisa diartikan sebagai rasa suka atau tidak seorang konsumen terhadap suatu produk atau layanan jasa setelah membandingkan produk tersebut dengan harapannya apakah sesuai atau tidak. Kepuasan ini menjadi respon positif untuk melakukan evaluasi terhadap pengetahuan dan pengalaman terhadap penggunaan produk atau jasa.⁴⁸

Kepuasan untuk waktu yang lama akan memberikan dampak dengan terbentuknya sebuah loyalitas konsumen. Apabila seorang konsumen puas terhadap produk maupun pelayanan yang diberikan oleh sebuah perbankan maka konsumen tersebut akan kembali untuk melakukan penggunaan atau pembelian ulang terhadap suatu produk atau layanan jasa yang ada. Dilihat dari hal tersebut kepuasan merupakan salah satu indikator dari adanya sebuah loyalitas konsumen atau pelanggan.⁴⁹

⁴⁸ Ahmad Mardalis, *Meraih Loyalitas Pelanggan*, Jakarta: Balai Pustaka, 2005, 82-84.

⁴⁹ Ishak dan Zhafitri, *Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas: Studi Tentang Peran Media Switching Cost*, Yogyakarta: Universitas Islam Indonesia, 2011, 56-57

Pengaruh kepuasan terhadap loyalitas nasabah tentunya dianggap penting penting karena pada dasarnya jika seorang nasabah merasa puas baik dengan kinerja dan harapannya sesuai maka ia akan memiliki sikap loyal terhadap jasa/produk dari bank. Hal ini tentunya sejalan dengan penelitian yang menunjukkan bahwa nilai pelanggan, kepuasan nasabah, kualitas pelayanan dan *Relationship marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah baik secara parsial maupun simultan.⁵⁰ Sehingga penulis membuat hipotesis sebagai berikut:

H_{o2} : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan kepuasan terhadap loyalitas nasabah pada Bank Muamalat Ponorogo.

H_{a2} : Terdapat pengaruh yang signifikan kepuasan terhadap loyalitas nasabah pada Bank Muamalat Ponorogo

c. Pengaruh *costumer relationship marketing* terhadap loyalitas

Bagi perbankan, CRM mempunyai pengaruh yang penting untuk menciptakan kepuasan dan loyalitas nasabah. Hubungan variabel ini akan menciptakan nilai lebih kepada nasabah dibandingkan

⁵⁰ Muhammad Nur Fauzi Amir, "Pengaruh Nilai Pelanggan, Kepuasan Nasabah, Kualitas Pelayanan dan *Relationship Marketing* Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Kasus Pada Nasabah Bank Jabar Banten Syariah Kcp. Ciputat)", Skripsi, (Jakarta: Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah 2018), 137-140

dengan faktor lain seperti harga dan fitur produk karena CRM ini lebih berfokus pada pemeliharaan dan pengelolaan hubungan jangka panjang dengan nasabah. Hal tersebut dikarenakan, CRM ini mampu mengelola informasi secara lebih rinci tentang masing-masing nasabah dan mampu mengelola semua aspek yang diperlukan secara cermat demi untuk memaksimalkan loyalitas nasabah terhadap BMI KCP. Ponorogo.⁵¹

Adanya CRM sebagai alternatif dalam mengelola *customer relationship* dikarenakan pemanfaatan kapabilitas informasi teknologi dalam memaksimalkan nilai nasabah, adanya transisi perkembangan struktur perusahaan termasuk perbankan dari yang awalnya hanya berorientasi pada fungsi menjadi berorientasi pada proses, nasabah dalam hal ini bukan hanya merupakan mitra perusahaan perbankan, namun juga sebagai teman, karena alasan itu CRM memiliki hubungan terhadap tingkat kepuasan nasabah yang akan berujung pada loyalitas nasabah.⁵² Hal ini sejalan dengan penelitian yang menunjukkan bahwa *Customer relationship marketing*, nilai nasabah dan keunggulan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas

⁵¹ Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran Jilid I*. Jakarta: PT. Gelora Askara Pratama, 2007, 189.

⁵² Sheth, Parvatiyar dan Shainesh, *Customer relationship management: emerging concept, tools and application*. New Delhi: McGraw-Hill, 2002

nasabah baik secara parsial maupun simultan.⁵³

Sehingga penulis membuat hipotesis sebagai berikut:

H_{03} : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan *costumer relationship marketing* terhadap loyalitas nasabah pada Bank Muamalat Ponorogo.

H_{a3} : Terdapat pengaruh yang signifikan *costumer relationship marketing* terhadap loyalitas nasabah pada Bank Muamalat Ponorogo

- d. Pengaruh kualitas pelayanan, kepuasan dan CRM terhadap loyalitas

Loyalitas merupakan suatu keadaan dimana seorang pelanggan atau nasabah mempunyai rasa puas yang berwujud pada kesetiaan/keloyalitan terhadap produk atau pelayanan jasa yang mereka gunakan secara teratur/berulang dalam kurun waktu yang panjang.⁵⁴ Hipotesis terakhir yang akan digunakan ini yaitu untuk menguji apakah kualitas pelayanan, kepuasan dan *costumer relationship marketing* berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas nasabah. Hal ini sejalan dengan penelitian yang menunjukkan bahwa nilai pelanggan, kepuasan nasabah, kualitas pelayanan dan *Relationship marketing* berpengaruh positif dan signifikan

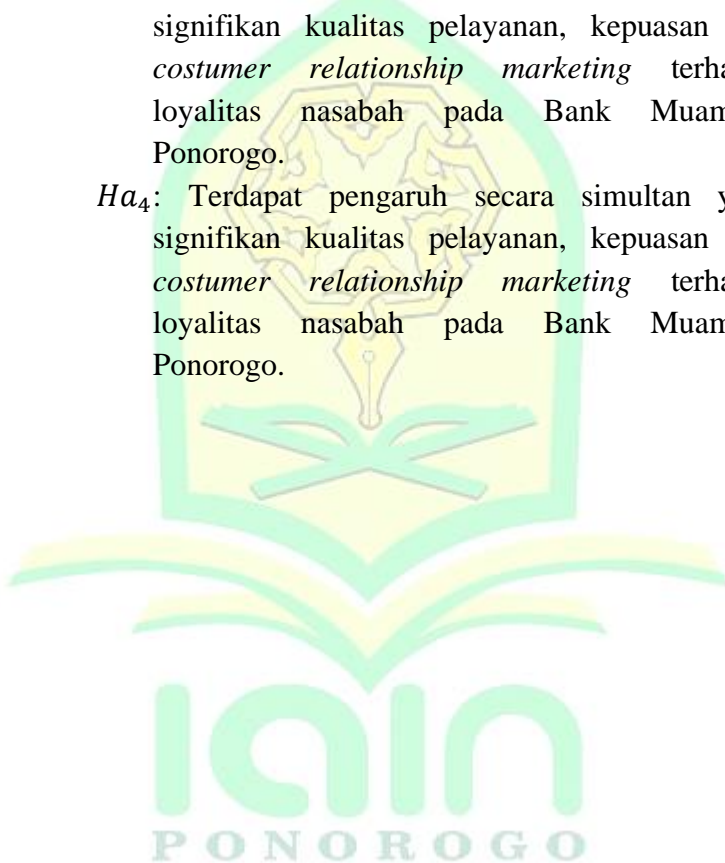
⁵³ Renny Sari, Pengaruh *Costumer Relationship Marketing*, Nilai Nasabah dan Keunggulan Produk Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Syariah Mandiri KCP Brandan".Skripsi, (Medan: Universitas Islam Negeri Sumatra Utara 2019), 42-50.

⁵⁴ Jill Griffin, *Costumer Loyalty*, Jakarta: Erlangga, 2005, 16.

terhadap loyalitas nasabah baik secara parsial maupun simultan.⁵⁵ Sehingga penulis membuat hipotesis sebagai berikut:

H_{o4} : Tidak terdapat pengaruh secara simultan yang signifikan kualitas pelayanan, kepuasan dan *costumer relationship marketing* terhadap loyalitas nasabah pada Bank Muamalat Ponorogo.

H_{a4} : Terdapat pengaruh secara simultan yang signifikan kualitas pelayanan, kepuasan dan *costumer relationship marketing* terhadap loyalitas nasabah pada Bank Muamalat Ponorogo.



⁵⁵ Muhammad Nur Fauzi Amir, “Pengaruh Nilai Pelanggan, Kepuasan Nasabah, Kualitas Pelayanan dan *Relationship Marketing* Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Kasus Pada Nasabah Bank Jabar Banten Syariah Kcp. Ciputat)”, Skripsi, (Jakarta: Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah 2018), 137-140

BAB III METODE PENELITIAN

A. Rancangan Penelitian

Pada sub bab ini akan dibahas terkait rancangan penelitian yaitu sebagai berikut:

1. Pendekatan penelitian

Pada penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif yaitu metode penelitian yang berbasis filosofi positivis, dan biasanya digunakan untuk meneliti suatu populasi atau sampel tertentu, perolehan data menggunakan alat penelitian biasanya melibatkan analisis data kuantitatif/statistik yang ditujukan untuk menguji hipotesis yang telah ditentukan sebelumnya.¹ Pada penelitian ini metode yang digunakan untuk melakukan penelitian yaitu dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif

2. Jenis penelitian

Jenis penelitian yang digunakan yaitu jenis penelitian asosiatif. Penelitian asosiatif yang dilakukan untuk mencari hubungan antara satu atau lebih variabel dengan variabel lainnya.² Pada penelitian asosiatif ada tiga bentuk hubungan yang mendasarinya: hubungan simetris, hubungan sebab akibat, dan hubungan interaktif/timbal balik. Pada penelitian ini menggunakan hubungan sebab akibat yang

¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kombinasi*, Bandung: CV Alfabeta, 2017,11

² Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung: Alfabeta, 2005, 11.

menunjukkan adanya hubungan yang sebab akibat yang terdapat pada variabel independen (variabel yang mempengaruhi) dan variabel dependen (dipengaruhi).³ Dalam penelitian ini kualitas pelayanan, kepuasan dan *costumer relationship marketing* sebagai variabel independen dan loyalitas nasabah sebagai variabel dependen.

B. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

1. Variabel penelitian

Variabel penelitian merupakan atribut atau sifat atau nilai seseorang, objek, organisasi atau aktivitas yang mempunyai variasi eksklusif yang ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari lalu ditarik kesimpulannya.⁴ Pada penelitian ini menggunakan variabel independen (kualitas pelayanan, kepuasan dan *costumer relationship marketing*) dan dependen (loyalitas).

a. Variabel independen

Variabel independen merupakan variabel bebas yang dapat mempengaruhi variabel dependen.⁵ Pada penelitian ini menggunakan variabel independen (kualitas pelayanan, kepuasan dan *costumer relationship marketing*) dan dependen (loyalitas).

³ Sugiyono, *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*, Bandung: Alfabeta, 2012, 61-62.

⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2019, 85

⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2019, 85

b. Variabel dependen

Variabel dependen dalam penelitian ini adalah loyalitas nasabah. Loyalitas diartikan sebagai rasa puas dari seorang nasabah terhadap produk/pelayanan jasa yang digunakan serta mereka akan melakukan pembelian/penggunaan ulang. Loyalitas tersebut bisa timbul karena dipengaruhi oleh suatu hal. Hal tersebut bisa berupa komunikasi, kualitas pelayanan, lokasi, kepuasan, harga, dll.

2. Definisi operasional

Definisi operasional variabel, mendefinisikan secara operasional berdasarkan karakteristik yang diamati yang memungkinkan peneliti untuk mengamati atau mengukur suatu objek atau fenomena dengan cermat.⁶ Variabel dari penelitian yang akan diteliti adalah variabel kualitas pelayanan sebagai (X_1), kepuasan sebagai (X_2), *costumer relationship marketing* sebagai (X_3) dan variabel loyalitas nasabah sebagai (Y).

Tabel 3.1

Definisi Operasional

No	Variabel	Definisi	Indikator	Sumber
1	Kualitas Pelayanan (X_1)	Kualitas pelayanan diartikan sebagai sebuah ukuran untuk mengukur kinerja dari	1. Keandalan 2. Daya Tanggap 3. Jaminan 4. Empati	Fandy Tjiptono ⁷

⁶ Saban Echdar, *Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis*, Bogor: Ghalia Indonesia, 2017, 213

⁷ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: Andi, 2007, 86.

		pelayanan/ jasa yang telah diberikan oleh perbankan atau lembaga keuangan.	5. Produk-produk fisik	
2	Kepuasan (X2)	Kepuasan merupakan tingkat rasa senang atau kecewa setelah membandingkan antara ekspektasi dan kenyataan yang ada.	1. Kualitas produk 2. Kualitas pelayanan yang diberikan 3. Kemudahan bertransaksi	Kotler dan Amstrong ⁸
3	<i>Costumer Relationship Marketing</i> (X3)	<i>Costumer Relationship Marketing</i> merupakan sebuah cara yang dilakukan oleh perusahaan untuk menjalin hubungan jangka panjang, di mana dari hubungan tersebut bisa memberikan	1. Kepercayaan 2. Komitmen 3. Komunikasi 4. Penanganan Keluhan	Philip Kotler dan Kevin ⁹

⁸ Kotler dan Amstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran* edisi 12, Jakarta: Erlangga, 2012, 13

⁹ Philip Kotler, Kevin, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Erlangga, 2008, 21.

		keuntungan bagi kedua belah pihak.		
4	Loyalitas (Y)	Loyalitas merupakan suatu keadaan dimana seorang pelanggan atau nasabah mempunyai rasa puas yang berwujud pada kesetiaan/keloyalitan terhadap produk atau pelayanan jasa yang mereka gunakan secara teratur/berulang dalam kurun waktu yang panjang.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Melakukan pembelian berulang secara teratur 2. Pembelian antar lini produk dan jasa 3. Memberikan referensi produk kepada orang lain 4. Tidak terpengaruh dengan produk pesaing 	Jill Griffin ¹⁰

C. Lokasi Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan di Bank BMI KCP Ponorogo yang beralamatkan di Jl. Urip Sumoharjo No.55 Ponorogo. Hal ini dikarenakan adanya permasalahan terkait loyalitas nasabah di bank tersebut, dimana tingkat loyalitas nasabah Bank BMI KCP Ponorogo rendah, hal tersebut terbukti dengan jumlah nasabah loyal yang semakin menipis/sedikit pada sekarang ini, terbukti mulai dari

¹⁰ Jill Griffin, *Costumer Loyalty*, Jakarta: Erlangga, 2005, 16.

financing/pembiayaan yang ada dimana kebanyakan nasabah hanya menggunakan pembiayaan sekali, ketika mereka membutuhkan pembiayaan jarang dari mereka yang *top up* kembali di Bank BMI KCP Ponorogo. Begitu juga dengan nasabah tabungan dimana kebanyakan nasabah biasa tidak menjadikan Bank BMI KCP Ponorogo sebagai prioritas mereka menabung, kecuali nasabah prioritas.

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah sekumpulan atau keseluruhan unsur atau individu yang mempunyai ciri tertentu pada suatu penelitian.¹¹ Populasi juga diartikan sebagai daerah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang menunjukkan kuantitas serta ciri tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan lalu ditarik kesimpulannya. Populasi dari penelitian ini adalah seluruh nasabah Bank BMI KCP Ponorogo yang berjumlah 7000 nasabah.¹²

2. Sampel

Sampel adalah sebagian dari jumlah dan sifat yang dimiliki oleh populasi.¹³ Sampel yang diambil harus mampu mewakili dari populasi tersebut. Kesimpulan dari sampel tersebut yang akan dijadikan kesimpulan

¹¹ Andhita Dessy, *Aplikasi Statistika Parametrik dalam penelitian*, Yogyakarta: Pustaka Felicha, 2016, 8

¹² Amaliatul Husna, *Wawancara*, 30 September 2023

¹³ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*, Bandung: Alfabeta, 2019, 127.

untuk populasi. Jika jumlah populasi 7000 nasabah,¹⁴ maka sampel pada penelitian ini jika dihitung menggunakan rumus slovin akan didapatkan jumlah responden sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 n &= \frac{N}{1 + Ne^2} \\
 &= \frac{7000}{1 + 7000 \cdot 0,1^2} \\
 &= \frac{7000}{71} \\
 &= 98,5 \\
 &= 99
 \end{aligned}$$

Keterangan:

n = banyak sampel

N = banyak populasi

e = presentase kesalahan yang diinginkan atau ditolelir

Berdasarkan rumus di atas bahwa sampel pada penelitian ini sejumlah 99 nasabah dan dibulatkan menjadi 100 nasabah pengguna produk tabungan di Bank Muamalat Ponorogo. Teknik sampling yang dipakai pada penelitian ini adalah teknik *incidental sampling* yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan bertemu serta dipandang cocok sebagai sumber data yaitu nasabah produk tabungan di Bank Muamalat Ponorogo.¹⁵

¹⁴ Ibid., 30 september 2023

¹⁵ Ibid., 128

E. Jenis dan Sumber Data

1. Jenis data

Jenis data yang akan dipakai dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer merupakan data yang berasal dari sumber asli. Data ini tidak tersedia dalam bentuk file, data primer pada penelitian ini yaitu berupa data hasil tanggapan nasabah/responden dengan kuesioner atau angket mengenai variabel-variabel penelitian yaitu variabel kualitas pelayanan, kepuasan, *costumer relationship marketing* dan loyalitas.¹⁶

2. Sumber data

Sumber data pada penelitian ini adalah data primer. Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung oleh peneliti dari sumbernya tanpa adanya perantara. Data primer yang dihasilkan dari penelitian ini adalah data yang berasal dari hasil respon atau jawaban nasabah/responden dengan mengisi kuisisioner berkaitan dengan variabel penelitian ini yaitu kualitas pelayanan (X_1), kepuasan (X_2), *costumer relationship marketing* (X_3) dan loyalitas (Y).

F. Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuisisioner atau angket. Pengisian kuisisioner atau angket dapat dilakukan secara langsung kepada responden atau secara *online*.¹⁷ Kuisisioner merupakan teknik

¹⁶ Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Sosial*, Surabaya: Airlangga University Press, 2001, 128.

¹⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*, Bandung: Alfabeta, 2019, 192

pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi sebuah pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk menjawabnya sesuai dengan persepsi responden. Harapannya peneliti bisa untuk mendapatkan data dengan baik, menyeluruh dan relevan dengan tujuan penelitian.

Teknik pengambilan sampel yang dipakai pada penelitian ini adalah teknik *incidental sampling* yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan bertemu serta dipandang cocok sebagai sumber data.¹⁸, sampel pada penelitian ini sejumlah 100.

G. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah sebuah alat yang membantu peneliti ketika melakukan pengumpulan data. Instrumen yang digunakan pada penelitian ini yaitu kuisisioner, pengisian kuisisioner atau angket dapat dilakukan secara langsung kepada responden atau secara *online*.¹⁹

Terdapat kisi-kisi instrument penelitian, ada beberapa soal setiap variabel akan diberi penjelasan, selanjutnya menentukan indikator yang sudah diukur hingga menjadi item pertanyaan.

Skala Pengukuran pada penelitian ini diukur melalui sebuah angket berisikan sebuah pertanyaan-pertanyaan yang berkaitan dengan penelitian, untuk bisa mengetahui jawaban dari setiap responden perlu dibentuk sebuah skala. Ukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala

¹⁸ Ibid., 128

¹⁹ Ibid., 156

likert yang biasanya digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi individu/masyarakat terhadap fenomena sosial.²⁰ *Skala likert* mempunyai skor yang bisa digunakan responden ketika memilih jawaban, yaitu sebagai berikut:

Tabel 3.2
Skala *Likert*

Kriteria	Skor
Sangat Setuju (SS)	4
Setuju (S)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Eko Putro, 2012

Penilaian menggunakan skala *likert* memiliki gradasi dari sangat positif hingga sangat negatif. Jawaban pernyataan diberi skor 4 (sangat setuju), 3 (setuju), 2 (tidak setuju), 1 (sangat tidak setuju), dimana pemilihan penggunaan kriteria tersebut agar tidak terdapat jawaban tengah (ragu-ragu) yang dapat menimbulkan efek domino yang hasil akhirnya berpengaruh pada informasi korelasi dari variabel yang diukur.

H. Validitas dan Realibilitas

1. Validitas

Uji validitas adalah suatu pengujian terhadap suatu angket untuk diketahui valid atau tidaknya angket tersebut untuk digunakan pada sebuah penelitian agar

²⁰ Eko Putro W., *Teknik Penyusunan Instrumen Penelitian*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2012, 104

dapat tercapai tujuan penelitiannya. Uji validitas yang digunakan pada penelitian ini adalah rumus *product moment* yaitu dengan membandingkan antara r tabel dengan r hitung atau dengan membandingkan nilai sig dengan alfa, jika $r_{xy} > 0,361$ atau $\text{Sig} < 0,05$ maka tolak H_0 dan disimpulkan item pernyataan valid, namun jika $r_{xy} < 0,361$ atau $\text{Sig} > 0,05$ maka item pernyataan dinyatakan tidak valid.²¹ Uji validitas awal pada penelitian ini disebarkan dan diujikan kepada 50 responden nasabah BMI KCP Ponorogo.

2. Uji reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan suatu alat pengukuran yang andal ketika peneliti yang sama atau peneliti lain menggunakannya beberapa kali untuk mendapatkan hasil yang sama. Uji reabilitas dilakukan menggunakan SPSS yang akan dilakukan dengan melihat hasil *Reliability Analysis Statistic* dengan *Cronbach Alpha*. Jika nilai *Cronbach Alpha* $> 0,60$ maka bisa dikatakan variabel tersebut reliabel.²² Uji reliabilitas awal pada penelitian ini disebarkan dan diujikan kepada 50 responden nasabah BMI KCP Ponorogo.

²¹ Duwi Priyanto, *SPSS 22 Pengolahan Data Terpraktis*, Yogyakarta: Andi, 2008, 51

²² *Ibid.*, 52

I. Teknik Pengolahan dan Analisis Data

Pengolahan data pada penelitian kuantitatif merupakan suatu proses dalam yang digunakan untuk memperoleh data ringkasan dengan menggunakan cara-cara atau rumusan tertentu. Software yang dipakai untuk mengolah data penelitian ini adalah SPSS versi 22 dalam analisis asosiatif harus memenuhi uji prasyarat, yaitu:

1. Uji asumsi klasik

Pengujian asumsi klasik ini dilakukan sebelum melakukan pengujian analisis regresi. Pengujian ini yaitu sebagai berikut:²³

a. Uji normalitas

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel terikat dan variabel bebas mempunyai hubungan yang memiliki distribusi normal atau tidak. Uji normalitas ini dipakai untuk persyaratan dalam pengujian hipotesis. Untuk pengujian datanya menggunakan *One Sample Kolmogrov-Smirnov test*. Pada penelitian ini analisis data menggunakan bantuan *software SPSS versi 22 for windows*. Adapun ketentuannya sebagai berikut:

H_0 = Residual berdistribusi normal

H_a = Residual berdistribusi normal

²³ Agus Widarjono, *Analidsis Multivariat Terapan*, Yogyakarta: UPP STIM YKPN, 2015, 53-54

- 1) Jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka data berdistribusi normal.
- 2) Jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka data tidak berdistribusi normal.

b. Heterokedastisitas

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah varian dari residual atau sisaan tidak konstan. Pengujian datanya menggunakan metode *Glejser*. Pada penelitian ini analisis data menggunakan bantuan *software* SPSS *versi 22 for windows*. Adapun ketentuannya sebagai berikut:

H_0 =Varian homogen (Tidak Terjadi Heterokedastisitas)

H_a =Varian tidak homogen (Terjadi Heterokedastisitas)

- 1) Jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka tidak terjadi heterokedastisitas
- 2) Jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka terjadi heterokedastisitas.

c. Multikolinieritas

Uji ini dilakukan untuk mengetahui hubungan linier antar variabel independent dalam regresi linier berganda. Pengujian ini dilakukan dengan *VIF/Tolerance*. Pada penelitian ini analisis data menggunakan bantuan *software* SPSS *versi 22 for windows*. Dengan ketentuan sebagai berikut:

- 1) Jika nilai VIF semua variabel independen < 10 maka tidak terjadi multikolinieritas.
- 2) Jika ada 1 nilai VIF variabel independen > 10 maka terjadi multikolinieritas.

2. Uji hipotesis

Setelah analisis data dikatakan normal serta terdapat hubungan antara variabel X dan Y kemudian dilakukan pengujian hipotesis. Pengujian hipotesis menggunakan analisis regresi linier berganda. Analisis tersebut dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen, jika ada seberapa kuat pengaruh tersebut dan jika tidak seberapa lemah pengaruh tersebut.

a. Analisis regresi

Analisis ini digunakan untuk mengukur seberapa besar pengaruh dari variabel independent terhadap variabel dependen. Ketentuannya sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Variabel loyalitas X_1 = Kualitas pelayanan

a = konstanta X_2 = Kepuasan

b = koefisien regresi X_3 = CRM

e = eror.

Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh kualitas pelayanan kepuasan dan *costumer relationship marketing* terhadap loyalitas nasabah menggunakan

produk Bank Muamalat maka digunakan bantuan dengan SPSS.

b. Uji t

Uji t atau parsial biasanya digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel X ke variabel Y secara parsial. Pada penelitian ini analisis data menggunakan bantuan *software SPSS versi 22 for windows*. Dengan ketentuan sebagai berikut:

H_0 = Variabel X tidak berpengaruh terhadap variabel Y secara parsial

H_a = Variabel X berpengaruh terhadap variabel Y secara parsial

- 1) Jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka variabel X berpengaruh terhadap variabel Y.
- 2) Jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka variabel X tidak berpengaruh terhadap variabel Y.

c. Uji F

Uji F atau simultan digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel X ke variabel Y secara simultan. Pada penelitian ini analisis data menggunakan bantuan *software SPSS versi 22 for windows*. Dengan ketentuan sebagai berikut:

H_0 = Semua variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen secara simultan

H_a = Semua variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen secara simultan

- 1) Jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka semua variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen secara simultan
 - 2) Jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka semua variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen secara simultan
- d. Koefisien determinasi

Analisis ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh atau besarnya variabilitas yang dapat dijelaskan oleh variabel X terhadap variabel Y. Koefisien determinasi dalam *output* spss terletak di tabel model *summary* dan tertulis *R square*. Nilai koefisien ini terletak antara 0 sampai 1.

Nilai koefisien determinasi bisa dikatakan baik (kuat) jika berada di atas 0,5 dan sebaliknya nilai dikatakan tidak baik (lemah) jika berada di bawah 0,5. Semakin besar R^2 (mendekati 1) maka semakin baik hasil model regresi tersebut dan semakin mendekati 0, maka variabel independen secara keseluruhan tidak dapat menjelaskan variabel dependen²⁴

²⁴ *Ibid.*, 55-60

BAB IV

PEMBAHASAN DAN ANALISA DATA

A. Gambaran Umum Obyek Penelitian

1. Sejarah berdirinya bank Muamalat Indonesia

PT Bank Muamalat Indonesia adalah bank syariah pertama yang ada di Indonesia. Bank ini berdiri sejak 1 November 1991 atau 24 Rabiul Akhir 1412 H. Proses berdirinya Bank Muamalat Indonesia ini dilakukan oleh para Majelis Ulama Indonesia (MUI), Ikatan Cendekiawan Muslim Indonesia dan para pengusaha muslim yang mendapatkan dukungan secara langsung oleh Pemerintah Republik Indonesia. Bank Muamalat Indonesia mulai resmi beroperasi pada 1 Mei 1992, pada tanggal tersebut juga sekaligus dijadikan sebagai hari lahir Peseroan. Sejak resmi beroperasi Bank Muamalat Indonesia terus berkembang dengan melakukan inovasi dengan cara mengeluarkan produk-produk baru keuangan syariah seperti, Asuransi Syariah, Sukuk Subordinasi Mudharabah, Dana Pensiun Lembaga Keuangan Muamalat, dan *Multifinance* Syariah. Produk-produk tersebut juga menjadi terobosan baru di Indonesia.¹

Bank Muamalat mengeluarkan tabungan instan pertama di Indonesia pada tahun 2004, yang selanjutnya diikuti dengan diluncurkannya produk Shar-e Gold Debit Visa pada tahun 2011 sekaligus

¹ www.bankmuamalat.co.id, diakses pada 19 Desember 2020 pukul 19.00 WIB

mendapatkan penghargaan dari Museum Rektor Indonesia (MURI) sebagai Kartu Debit Syariah dengan dilengkapi teknologi *chip* pertama yang ada di Indonesia. Disamping itu, Bank Muamalat juga mengeluarkan layanan *e-channel* seperti *internet banking*, *mobile banking*, ATM, dan *cash management*. Seluruh produk tersebut menjadi pionir produk syariah di Indonesia serta menjadi sejarah penting di industri perbankan syariah. Bank Muamalat Indonesia sudah mendapatkan izin sebagai Bank Devisa serta merupakan perusahaan publik yang sahamnya tidak tercatat di Bursa Efek Indonesia (BEI) yang secara resmi beroperasi pada tanggal 27 Oktober 1994.

Seiring berjalannya waktu kapasitas Bank Muamalat Indonesia berkembang pesat menjadi besar dan diakui, Bank Muamalat terus memperluas jaringan kantor cabangnya yang tidak hanya ada di Indonesia tetapi juga di luar negeri. Bank Muamalat telah memiliki 325 kantor layanan termasuk yang ada di luar negeri. Pada tahun 2009 Bank Muamalat mendapatkan izin untuk membuka kantor cabang pertama di luar negeri yaitu di Kuala Lumpur Malaysia, serta menjadi satu-satunya bank di Indonesia yang berhasil mewujudkan ekspansi bisnis di Malaysia.

Kegiatan operasional Bank Muamalat di dukung oleh jaringan yang luas yaitu terdapat 710 unit ATM Muamalat, 120.000 jaringan ATM Bersama dan Prima, serta lebih dari 11.000 jaringan ATM yang ada di Malaysia. Bank Muamalat Indonesia juga melakukan

rebranding pada logo bank dengan tujuan untuk meningkatkan *awareness* terhadap *image* sebagai Bank Syariah Islam yang Modern dan Profesional.²

2. Visi dan misi bank Muamalat Indonesia

a. Visi

“Menjadi Bank Syariah terbaik dan termasuk dalam 10 besar bank di Indonesia dengan eksistensi yang diakui di tingkat regional”.

b. Misi

Membangun lembaga keuangan syariah yang unggul dan berkesinambungan dengan penekanan pada semangat kewirausahaan berdasarkan prinsip kehati-hatian, keunggulan sumber daya manusia yang islami dan professional serta orientasi investasi yang inovatif untuk memaksimalkan nilai kepada seluruh pemangku kepentingan.³

B. Hasil Pengujian Instrumen

1. Uji validitas

Item-item pernyataan yang diujikan pada responden diuji menggunakan uji validitas. Uji validitas ini digunakan untuk menguji suatu angket sehingga diketahui layak atau tidak (valid atau tidaknya) angket tersebut untuk digunakan pada sebuah penelitian. Uji validitas awal disebarkan dan diujikan kepada 50 responden nasabah BMI KCP Ponorogo sebelum

² www.bankmuamalat.co.id, diakses pada 19 Desember 2020 pukul 19.00 WIB

³ www.bankmuamalat.co.id, diakses pada 19 Desember 2020 pukul 19.00 WIB

digunakan pada sebuah penelitian. Uji validitas yang digunakan pada penelitian ini adalah rumus *product moment* yaitu dengan membandingkan antara r tabel dengan r hitung atau dengan membandingkan nilai sig dengan alfa, jika $r_{xy} > 0,361$ atau $\text{Sig} < 0,05$ maka tolak H_0 dan disimpulkan item pernyataan valid, namun jika $r_{xy} < 0,361$ atau $\text{Sig} > 0,05$ maka item pernyataan dinyatakan tidak valid.⁴ Teknik analisis yang digunakan pada uji validitas ini dilakukan dengan menggunakan *pearson correlation* dan bantuan *software SPSS for windows versi 22*. Hasil uji validitas yaitu sebagai berikut:

a. Uji validitas kualitas pelayanan

Tabel 4.1

Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan

Variabel	Butir Pernyataan	r hitung	Keterangan
Kualitas Pelayanan	X _{1.1}	,688	Valid
	X _{1.2}	,742	Valid
	X _{1.3}	,674	Valid
	X _{1.4}	,683	Valid
	X _{1.5}	,675	Valid
	X _{1.6}	,744	Valid
	X _{1.7}	,674	Valid
	X _{1.8}	,585	Valid
	X _{1.9}	,694	Valid
	X _{1.10}	,736	Valid

⁴ Duwi Priyanto, *SPSS 22 Pengolahan Data Terpraktis*, Yogyakarta: Andi, 2008, 51

Sumber: data SPSS penelitian diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 4.1 instrumen kualitas pelayanan terdiri dari 10 item pernyataan. Setelah dilakukan analisis validitas seluruh item pernyataan pada variabel kualitas pelayanan dinyatakan valid karena nilai r hitung $> 0,361$, dengan koefisien validitas terendah 0,585 dan tertinggi 0,744, sehingga 10 item pernyataan tersebut bisa digunakan sebagai kuisioner penelitian pada variabel kualitas pelayanan

b. Uji validitas kepuasan

Tabel 4.2
Hasil Uji Validitas Kepuasan

Variabel	Butir Pernyataan	r hitung	Keterangan
Kepuasan	X _{2.1}	,709	Valid
	X _{2.2}	,639	Valid
	X _{2.3}	,580	Valid
	X _{2.4}	,664	Valid
	X _{2.5}	,736	Valid
	X _{2.6}	,633	Valid

Sumber: data SPSS penelitian diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 4.2 instrumen kepuasan terdiri dari 6 item pernyataan. Setelah dilakukan analisis validitas seluruh item pernyataan pada variabel kepuasan dinyatakan valid karena nilai r hitung $> 0,361$, dengan koefisien validitas terendah 0,580 dan tertinggi 0,736, sehingga 6 item pernyataan tersebut bisa digunakan sebagai kuisioner penelitian pada variabel kepuasan.

c. Uji validitas CRM

Tabel 4.3
Hasil Uji Validitas CRM

Variabel	Butir Pernyataan	r hitung	Keterangan
<i>Costumer Relationship Marketing</i>	X _{3.1}	,708	Valid
	X _{3.2}	,704	Valid
	X _{3.3}	,753	Valid
	X _{3.4}	,628	Valid
	X _{3.5}	,457	Valid
	X _{3.6}	,623	Valid
	X _{3.7}	,729	Valid
	X _{3.8}	,731	Valid

Sumber: data SPSS penelitian diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 4.3 instrumen CRM terdiri dari 8 item pernyataan. Setelah dilakukan analisis validitas seluruh item pernyataan pada variabel CRM dinyatakan valid karena nilai r hitung $> 0,361$, dengan koefisien validitas terendah 0,457 dan tertinggi 0,753, sehingga 8 item pernyataan tersebut bisa digunakan sebagai kuisioner penelitian pada variabel CRM.

d. Uji validitas loyalitas

Tabel 4.4

Hasil Uji Validitas Loyalitas

Variabel	Butir Pernyataan	r hitung	Keterangan
Loyalitas	Y.1	,560	Valid
	Y.2	,618	Valid
	Y.3	,692	Valid
	Y.4	,593	Valid
	Y.5	,730	Valid
	Y.6	,758	Valid
	Y.7	,740	Valid
	Y.8	,703	Valid

Sumber: data SPSS penelitian diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 4.4 instrumen loyalitas terdiri dari 8 item pernyataan. Setelah dilakukan analisis validitas seluruh item pernyataan pada variabel loyalitas dinyatakan valid karena nilai r hitung $> 0,361$, dengan koefisien validitas terendah 0,560 dan tertinggi 0,758, sehingga 8 item pernyataan tersebut bisa digunakan sebagai kuisioner penelitian pada variabel loyalitas

2. Uji reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan suatu alat pengukuran yang andal ketika peneliti yang sama atau peneliti lain menggunakannya beberapa kali untuk mendapatkan hasil yang sama. Uji reliabilitas awal disebar dan diujikan kepada 50 responden nasabah BMI KCP Ponorogo sebelum digunakan pada penelitian. Uji

reabilitas dilakukan menggunakan SPSS yang dilakukan dengan melihat hasil *Reliability Analysis Statistic* dengan *Cronbach Alpha*. Jika nilai *Cronbach Alpha* > 0,60 maka bisa dikatakan variabel tersebut reliabel.⁵ Hasil uji reliabilitas yaitu sebagai berikut:

Tabel 4.5
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X ₁)	,877	Reliabel
Kepuasan (X ₂)	,742	Reliabel
CRM (X ₃)	,821	Reliabel
Loyalitas (Y)	,822	Reliabel

Sumber: data SPSS penelitian diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 4.5 menunjukkan hasil dari pengujian reliabilitas untuk variabel X₁ (Kualitas Pelayanan), X₂ (Kepuasan), X₃ (CRM) dan Y (Loyalitas), dari hasil tersebut diketahui bahwa nilai *Cronbach Alpha* > 0,60 sehingga dapat disimpulkan bahwa item pernyataan variabel X₁, X₂, X₃ dan Y dinyatakan sudah reliabel. Berdasarkan hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa X₁, X₂, X₃ dan Y untuk seluruh item pernyataan telah valid dan reliabel sehingga instrumen yang dimiliki bisa digunakan untuk instrument pengumpulan data penelitian.

⁵ *Ibid.*, 52

C. Hasil Pengujian Deskriptif

Pada sub bab ini akan dibahas mengenai gambaran umum terkait latar belakang sampel penelitian. Gambaran tersebut meliputi jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, pekerjaan, jumlah transaksi (menabung), dan lama menjadi nasabah. Responden pada penelitian ini yaitu nasabah Bank Muamalat KCP Ponorogo dengan jumlah 7000 nasabah, karena adanya keterbatasan waktu dan juga biaya maka peneliti hanya mengambil sampel sejumlah 100 responden yang secara umum dapat dideskripsikan sebagai berikut:

1. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

Tabel 4.6

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase (%)
1	Laki-laki	28	28%
2	Perempuan	72	72%
	Total	100	100%

Sumber: data primer penelitian diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.6 dapat diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin di Bank Muamalat KCP Ponorogo didominasi oleh responden perempuan. Responden perempuan pada penelitian ini sejumlah 72 orang atau 72%, dimana sianya sebesar 28% atau 28 orang responden yaitu dengan jenis kelamin laki-laki. Perbandingan jumlah nasabah perempuan dan laki-laki yaitu dimana nasabah perempuan lebih banyak 44% dibandingkan laki-laki.

Hal ini membuktikan bahwa perempuan lebih gemar menabung dibandingkan dengan laki-laki.

2. Karakteristik responden berdasarkan usia

Tabel 4.7

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah	Presentase (%)
1	< 25 tahun	49	49%
2	25 tahun – 40 tahun	27	27%
3	> 40 tahun	24	24%
	Total	100	100%

Sumber: data primer penelitian diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.7 diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan usia di Bank Muamalat KCP Ponorogo didominasi oleh responden dengan usia kurang dari 25 tahun yaitu sejumlah 49 orang atau 49%, usia 25 tahun sampai 40 tahun sejumlah 27 orang atau 27%, dan usia lebih dari 40 tahun sejumlah 24 orang atau 24%. Tingginya presentase nasabah pada usia kurang dari 25 tahun memberikan bukti bahwa pada usia tersebut, orang-orang berada pada waktu yang sangat produktif bekerja dan mencari uang, dimana dana tersebut lebih banyak dialokasikan untuk ditabung. Tabungan tersebut kebanyakan digunakan untuk kebutuhan dan dana masa depan.

3. Karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir

Tabel 4.8

Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

No	Pendidikan Terakhir	Jumlah	Presentase (%)
1	SD	2	2%
2	SMP	0	0%
3	SMA/SMK	46	46%
4	Diploma	3	3%
5	S1/S2/S3	49	49%
	Total	100	100%

Sumber: data primer penelitian diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.8 dapat diketahui bahwa karakteristik responden di Bank Muamalat KCP Ponorogo didominasi oleh responden lulusan sarjana (S1/S2/S3) sebanyak 49 orang atau 49%, sisanya lulusan SMA/SMK sebanyak 46 orang atau 46%, lulusan diploma sebanyak 3 orang atau 3% dan lulusan SD sebanyak 2 orang atau 2%. Hasil di atas menunjukkan bahwa Bank Muamalat KCP Ponorogo diminati dari berbagai kalangan baik itu kalangan bawah, menengah dan keatas.

P O N O R O G O

4. Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan

Tabel 4.9

Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah	Presentase (%)
1	Pegawai Negeri Sipil	11	11%
2	Pegawai Swasta	19	19%
3	Wiraswasta/Wirusaha	39	39%
4	Mahasiswa	25	25%
5	Ibu Rumah Tangga	6	6%
	Total	100	100%

Sumber: data primer penelitian diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.9 dapat diketahui bahwa karakteristik responden di Bank Muamalat KCP Ponorogo didominasi oleh responden dengan pekerjaan wiraswasta/wirusaha. nasabah dengan pekerjaan wiraswasta/wirusaha sejumlah 39 orang atau 39%, mahasiswa sejumlah 25 orang atau 25%, pegawai swasta sejumlah 19 orang atau 19%, pegawai negeri sipil sejumlah 11 orang atau 11% dan sisanya sebesar 6% atau 6 orang responden adalah ibu rumah tangga. Hasil di atas menunjukkan bahwa rata-rata nasabah di Bank Muamalat KCP Ponorogo adalah orang-orang yang bekerja sebagai wirusaha/wiraswasta, dimana kebanyakan mereka memiliki usaha sendiri dibidangnya masing-masing dan menyisihkan sebagian dari penghasilannya untuk ditabung.

5. Karakteristik responden berdasarkan jumlah transaksi (menabung)

Tabel 4.10
Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Transaksi (Menabung)

No	Jumlah Transaksi (Menabung)	Jumlah	Presentase (%)
1	< Rp. 100.000	32	32%
2	Rp. 100.000 s/d Rp. 500.000	16	16%
3	Rp. 500.000 s/d Rp. 1.000.000	25	25%
4	> Rp. 1.000.000	27	27%
	Total	100	100%

Sumber: data primer penelitian diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.10 dapat diketahui bahwa karakteristik responden di Bank Muamalat KCP Ponorogo didominasi oleh responden dengan karakteristik jumlah transaksi/menabung kurang dari Rp.100.000 sejumlah 32 orang atau 32%. Jumlah transaksi lainnya yaitu lebih dari Rp.1.000.000 sejumlah 27 orang atau 27%, Rp. 500.000 s/d Rp. 1.000.000 sejumlah 25 orang atau 25% dan sisanya sebesar 16% atau 16 orang dengan transaksi Rp. 100.000 s/d Rp. 500.000.

6. Karakteristik responden berdasarkan lama menjadi nasabah

Tabel 4.11
Karakteristik Responden Berdasarkan Lama
Menjadi Nasabah

No	Lama Menjadi Nasabah	Jumlah	Presentase (%)
1	Kurang dari 1 tahun	25	25%
2	1-2 tahun	27	27%
3	Lebih dari 2 tahun	48	48%
	Total	100	100%

Sumber: data primer penelitian diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.11 dapat diketahui bahwa karakteristik responden di Bank Muamalat KCP Ponorogo didominasi oleh nasabah yang lebih dari 2 tahun yaitu sebanyak 48 orang atau 48%, lama 1 sampai 2 tahun sejumlah 27 orang atau 27% dan sisanya sebesar 25% atau 25 orang dengan lama kurang dari 1 tahun. Hasil di atas menunjukkan bahwa diantara nasabah tabungan terdapat nasabah yang loyal mempercayakan tabungannya di Bank Muamalat KCP Ponorogo yang sudah lebih dari 2 tahun atau bahkan belasan tahun.

D. Hasil Pengujian Hipotesis

1. Uji asumsi klasik

a. Uji normalitas

Uji normalitas digunakan untuk untuk mengetahui apakah variabel terikat dan variabel bebas mempunyai hubungan yang memiliki distribusi normal atau tidak. Untuk pengujian datanya menggunakan *One Sample Kolmogrov-Smirnov test*. Apabila nilai signifikansi $> 0,05$ maka data berdistribusi normal dan sebaliknya jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka data tidak berdistribusi normal.⁶

Tabel 4.12

Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardize d Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.49882052
Most Extreme Differences	Absolute	.062
	Positive	.062
	Negative	-.054
Test Statistic		.062
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Sumber: data SPSS penelitian, 2023

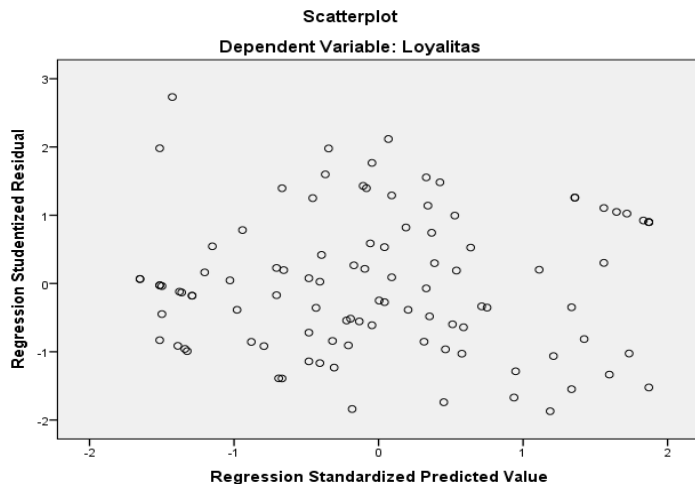
⁶ Agus Widarjono, *Analidsis Multivariat Terapan*, Yogyakarta: UPP STIM YKPN, 2015, 53.

Berdasarkan Tabel 4.12 diketahui bahwa nilai Sig dari Unstandardized Residual sebesar $0,200 > 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa data tersebut berdistribusi normal.

b. Uji heteroskedastisitas

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah varian dari residual atau sisaan tidak konstan. Pengujian datanya dapat menggunakan metode *Scatterplot*.⁷

Gambar 4.1
Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber: data SPSS penelitian, 2023

Berdasarkan gambar di atas dapat terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak dan tersebar

⁷ Ibid., 53

baik di atas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y (loyalitas), selain itu titik-titik juga tidak membentuk sebuah pola yang jelas. Hal di atas menunjukkan bahwa tidak terjadi kasus heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi ini layak untuk digunakan.

c. Uji multikolinieritas

Uji ini dilakukan untuk mengetahui hubungan linier antar variabel independen dalam regresi linier berganda. Pengujian ini dilakukan dengan VIF/*Tolerance*. Ketentuannya yaitu sebagai berikut:⁸

- 1) Jika nilai VIF semua variabel independen < 10 maka tidak terjadi multikolinieritas.
- 2) Jika ada 1 nilai VIF variabel independen > 10 maka terjadi multikolinieritas.

Tabel 4.13

Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Tolerance	VIF
Kualitas Pelayanan	,721	1,387
Kepuasan	,589	1,697
CRM	,528	1,894

Dependent Variable: Loyalitas

Berdasarkan Tabel 4.13 dapat diambil kesimpulan bahwa nilai VIF untuk variabel Kualitas

⁸ Ibid., 54

Pelayanan (X_1) sebesar 1,387, Kepuasan (X_2) sebesar 1,697 dan CRM (X_3) sebesar 1,894 dimana seluruh nilai VIF pada variabel tersebut nilainya < 10 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi kasus multikolinieritas.

2. Analisis regresi linier berganda

Tabel 4.14

Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6,948	3,136		2,215	,029
	Kualitas Pelayanan	,230	,082	,280	2,812	,006
	Kepuasan	,064	,167	,042	,384	,702
	CRM	,377	,133	,331	2,844	,005

a. Dependent Variable: Loyalitas

Sumber: data SPSS penelitian, 2023

Berdasarkan Tabel 4.14 didapatkan model regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 6,948 + 0,230X_1 + 0,064X_2 + 0,377X_3 + e$$

Persamaan regresi di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Nilai konstanta (b_0) sebesar 6,948 menunjukkan bahwa apabila variabel independen yaitu X_1 (Kualitas Pelayanan), X_2 (Kepuasan) dan X_3 (CRM) sebesar 0 atau tidak ada maka Y (Loyalitas) sebesar 6,948 satuan.

- b. Nilai Koefisien (b_1) untuk variabel kualitas pelayanan (X_1) bernilai positif sebesar 0,230 menunjukkan bahwa terdapat hubungan searah antara variabel kualitas pelayanan (X_1) terhadap loyalitas nasabah (Y), artinya ketika kualitas pelayanan meningkat maka loyalitas juga akan meningkat. Lebih jauh, jika kualitas pelayanan ditingkatkan 1 satuan maka loyalitas nasabah akan mengalami peningkatan sebesar 0,230 satuan dengan asumsi variabel lain tetap.
- c. Nilai Koefisien (b_2) untuk variabel kepuasan (X_2) bernilai positif sebesar 0,064 menunjukkan bahwa terdapat hubungan searah antara variabel kepuasan (X_2) terhadap loyalitas nasabah (Y), artinya ketika kepuasan meningkat maka loyalitas juga akan meningkat. Lebih jauh, jika kepuasan ditingkatkan 1 satuan maka loyalitas nasabah akan mengalami peningkatan sebesar 0,064 satuan dengan asumsi variabel lain tetap.
- d. Nilai Koefisien (b_3) untuk variabel CRM (X_3) bernilai positif sebesar 0,377 menunjukkan bahwa terdapat hubungan searah antara variabel CRM (X_3) terhadap loyalitas nasabah (Y), artinya ketika CRM meningkat maka loyalitas juga akan meningkat. Lebih jauh, jika CRM ditingkatkan 1 satuan maka loyalitas nasabah akan mengalami peningkatan sebesar 0,377 satuan dengan asumsi variabel lain tetap.

3. Uji t

Uji t atau parsial digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel X ke variabel Y secara parsial, jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka variabel X berpengaruh terhadap variabel Y begitu juga sebaliknya jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka variabel X tidak berpengaruh terhadap variabel Y. Ketentuannya yaitu sebagai berikut:

H_0 = Variabel X tidak berpengaruh terhadap variabel Y secara parsial

H_a = Variabel X berpengaruh terhadap variabel Y secara parsial

a. Hasil uji t pengaruh X_1 terhadap Y

H_{01} : Kualitas pelayanan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah pada Bank Muamalat Ponorogo

H_{a1} : Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah pada Bank Muamalat Ponorogo

Berdasarkan Tabel 4.14 diketahui bahwa nilai sig dari uji t sebesar $0,006 < 0,05$ ($\alpha=5\%$) sehingga H_{a1} diterima. Jadi, dapat disimpulkan bahwa X_1 berpengaruh terhadap Y secara parsial. Nilai Koefisien (b_1) bernilai positif sebesar 0,230 menunjukkan bahwa terdapat hubungan searah antara variabel kualitas pelayanan (X_1) terhadap loyalitas nasabah (Y), artinya ketika kualitas pelayanan meningkat maka loyalitas juga akan

meningkat. Lebih jauh, jika kualitas pelayanan ditingkatkan 1 satuan maka loyalitas nasabah akan mengalami peningkatan sebesar 0,230 satuan dengan asumsi variabel lain tetap.

b. Hasil uji t pengaruh X_2 terhadap Y

H_{02} : Kepuasan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah pada Bank Muamalat Ponorogo

H_{a2} : Kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah pada Bank Muamalat Ponorogo

Berdasarkan Tabel 4.14 diketahui bahwa nilai sig dari uji t sebesar $0,702 > 0,05$ ($\alpha=5\%$) sehingga H_{02} diterima. Jadi, dapat disimpulkan bahwa X_2 tidak berpengaruh terhadap Y secara parsial. Nilai Koefisien bernilai positif sebesar 0,064 menunjukkan bahwa terdapat hubungan searah antara variabel kepuasan (X_2) terhadap loyalitas nasabah (Y), artinya ketika kepuasan meningkat maka loyalitas juga akan meningkat. Lebih jauh, jika kepuasan ditingkatkan 1 satuan maka loyalitas nasabah akan mengalami peningkatan sebesar 0,064 satuan dengan asumsi variabel lain tetap.

c. Hasil uji t pengaruh X_3 terhadap Y

H_{03} : CRM tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah pada Bank Muamalat Ponorogo

H_{a3} : CRM berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah pada Bank Muamalat Ponorogo

Berdasarkan Tabel 4.14 diketahui bahwa nilai sig dari uji t sebesar $0,005 < 0,05$ ($\alpha=5\%$) sehingga H_{a3} diterima. Jadi, dapat disimpulkan bahwa X_3 berpengaruh terhadap Y secara parsial. Nilai Koefisien bernilai positif sebesar 0,377 menunjukkan bahwa terdapat hubungan searah antara variabel CRM (X_3) terhadap loyalitas nasabah (Y), artinya ketika CRM meningkat maka loyalitas juga akan meningkat. Lebih jauh, jika CRM ditingkatkan 1 satuan maka loyalitas nasabah akan mengalami peningkatan sebesar 0,377 satuan dengan asumsi variabel lain tetap.

4. Uji F

Uji F atau simultan digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel X ke variabel Y secara simultan. Jika nilai signifikansi $< 0,05$ semua variabel X berpengaruh terhadap variabel Y secara simultan, begitu juga sebaliknya jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka semua variabel X tidak berpengaruh terhadap variabel Y secara simultan. Ketentuannya yaitu sebagai berikut:

H_0 = Semua variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen secara simultan

H_a = Semua variabel independent berpengaruh terhadap variabel dependen secara simultan

Tabel 4.15
Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	281,394	3	93,798	14,567	,000 ^b
	Residual	618,166	96	6,439		
	Total	899,560	99			
a. Dependent Variable: Loyalitas						
b. Predictors: (Constant), CRM, Kualitas Pelayanan, Kepuasan						

Sumber: data SPSS penelitian, 2023

Berdasarkan Tabel 4.15 diketahui bahwa nilai signifikansi yaitu sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan (X_1), Kepuasan (X_2) dan CRM (X_3) secara simultan berpengaruh terhadap variabel loyalitas nasabah (Y) secara signifikan.

5. Koefisien determinasi

Analisis ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh atau besarnya variabilitas yang dapat dijelaskan oleh variabel X terhadap variabel Y . Nilai koefisien determinasi bisa dikatakan baik (kuat) jika berada di atas 0,5 dan sebaliknya nilai dikatakan tidak baik (lemah) jika berada di bawah 0,5.⁹

⁹ Ibid., 55

Tabel 4.16
Koefisien Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,559 ^a	,313	,291	2,538

a. Predictors: (Constant), CRM, Kualitas Pelayanan, Kepuasan

b. Dependent Variable: Loyalitas

Sumber: data SPSS penelitian, 2023

Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel 4.19 diketahui bahwa nilai R yang diperoleh sebesar 0,559 ini menunjukkan bahwa X_1 , X_2 dan X_3 secara bersama-sama memiliki hubungan yang cukup kuat dengan Y. nilai *R square* yang diperoleh sebesar 0,313 memiliki arti bahwa X_1 , X_2 dan X_3 mampu menjelaskan variabilitas dari Y sebesar 31,3% dan sisanya 68,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model.

Ketika dilakukan sebuah pengujian dan didapatkan nilai R-square rendah namun nilai variabel independen atau P value untuk X yang dihasilkan bernilai signifikan secara statistik dan VIF juga berada pada angka normal, kondisi ini masih memungkinkan bagi peneliti untuk dapat menarik kesimpulan penting tentang bagaimana perubahan nilai variabel independen dikaitkan dengan perubahan nilai respon (variabel terikat). Koefisien signifikan ini masih dapat mewakili perubahan rata-rata

dalam respon meskipun nilai yang dihasilkan sedikit atau tidak besar.¹⁰

Pada umumnya penelitian dengan penggunaan data survei (data primer) *cross section*, hasil nilai R square yang bernilai 0,2 atau 0,3 sudah dikatakan cukup baik, berbeda dengan penelitian dengan data *time series* yang cenderung memiliki nilai R square yang lebih tinggi. R square memiliki keterbatasan dalam penggunaannya untuk menentukan estimasi dan prediksi koefisien bersifat bias, bias yang dimaksud disini memiliki arti adanya perbedaan antara prediksi rata-rata dan nilai sebenarnya yang digunakan untuk mengevaluasi regresi linier. Tidak dapat dipungkiri bahwa model yang baik memiliki nilai R square yang tinggi, akan tetapi disisi lain model yang bias dapat memiliki nilai R square yang tinggi pula.¹¹

E. Pembahasan

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah di Bank Muamalat KCP Ponorogo

Berdasarkan hasil pada pengujian hipotesis bahwa secara parsial kualitas pelayanan (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah di Bank Muamalat KCP Ponorogo. Pada hasil uji regresi

¹⁰ Jim, "Statistik oleh Jim", dalam <https://statisticsbyjim.com.translate.google/regression/low-r-squared>, (diakses pada tanggal 26 Desember 2023, jam 08.00)

¹¹ Kuncoro, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif*, Jakarta: Erlangga, 2013, 245

linier berganda juga menunjukkan bahwa kualitas pelayanan (X_1) bernilai positif sehingga dapat diartikan bahwa kualitas pelayanan (X_1) mempunyai hubungan searah dengan loyalitas nasabah. Dilihat dari hasil uji t X_1 (kualitas pelayanan) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Kualitas pelayanan bisa membagikan dorongan dan pengaruh terhadap konsumen untuk bisa menjalin sebuah hubungan yang kuat dengan perbankan. Jika penilaian dari seorang konsumen baik mengenai kualitas pelayanan, maka seorang konsumen tersebut akan melakukan pembelian atau pemakaian ulang terhadap sebuah produk, bahkan untuk jangka panjangnya mereka akan mempromosikan hal tersebut kepada keluarga, kerabat maupun sekitarnya.¹² Berdasarkan analisis diketahui bahwa kualitas pelayanan berbanding lurus dan searah terhadap loyalitas nasabah, sehingga semakin baik kualitas pelayanan yang maka akan berpengaruh terhadap kelayakan nasabah. Nasabah dikatakan loyal ketika mereka masih menggunakan produk/melakukan transaksi serta kebal terhadap produk pesaing.¹³

Hasil penelitian ini di dukung dan sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang hasil pengujiannya menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan

¹² Griffin, Jill, *Costumer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Pelanggan*, Jakarta: Penerbit Erlangga, 2003, 49.

¹³ *Ibid.*, 29-32.

berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.¹⁴ Bank Muamalat KCP Ponorogo harus menjaga dan meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikan agar bisa bertahan dan bersaing ditengah persaingan perbankan pada saat ini. Harapannya dengan kualitas pelayanan yang baik akan memberikan dampak positif pada loyalitas para nasabahnya terhadap Bank Muamalat KCP Ponorogo.

2. Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah di Bank Muamalat KCP Ponorogo

Berdasarkan hasil pada pengujian hipotesis bahwa secara parsial kepuasan (X_2) tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah di Bank Muamalat KCP Ponorogo. Pada hasil uji regresi linier berganda menunjukkan meskipun kualitas kepuasan (X_2) bernilai positif tetapi dengan tanggapan positif kepuasan pada kenyataannya tidak mendukung pengaruhnya terhadap loyalitas. Dilihat dari hasil uji t bahwa X_2 (kepuasan) tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Tidak adanya pengaruh kepuasan terhadap loyalitas secara signifikan ini juga dapat peneliti simpulkan dari adanya penemuan di lapangan berdasarkan hasil wawancara dengan para nasabah masih terdapat banyak responden yang meskipun sebagian dari mereka memberikan tanggapan positif dan

¹⁴ Ewi Anggun Syahfutri, "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Nasabah di BNI Syariah Cabang Kota Bengkulu", Skripsi, (Bengkulu: Institut Agama Islam Negeri Bengkulu, 2018), 74-75.

merasa puas dengan produk, kualitas pelayanan ataupun yang lainnya di Bank Muamalat KCP Ponorogo tetapi itu tidak menentukan mereka loyal dengan menjadikan Bank Muamalat KCP Ponorogo sebagai tempat mereka satu-satunya menyimpan dana.¹⁵ Hal ini juga didukung oleh teori yang mengatakan bahwa karakteristik seorang pelanggan dikatakan loyal ketika mereka masih menggunakan produk/melakukan transaksi serta kebal terhadap produk pesaing.¹⁶

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang hasilnya menunjukkan bahwa kepuasan tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.¹⁷ Hal ini dapat diartikan bahwa meskipun variabel kepuasan meningkat tetapi variabel loyalitas tidak ikut meningkat atau dikatakan tidak berpengaruh. Hal ini juga diperkuat dengan hasil temuan lapangan yang menyatakan bahwa meskipun banyak responden yang memberikan respon positif dengan mereka merasa puas tetapi sebagian dari mereka tidak sepenuhnya loyal dengan Bank Muamalat KCP Ponorogo terbukti dengan mereka yang juga menjadi nasabah bank lain (menyimpan dana di bank lain).

¹⁵ Nasabah, *Wawancara*, 4-18 Desember 2023

¹⁶ Jill Griffin, *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Pelanggan*, Jakarta: Penerbit Erlangga, 2003, 29-32.

¹⁷ Cahya Eva Agustina, "Pengaruh Komunikasi dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah di Bank BRI Syariah Ponorogo", Skripsi, (Ponorogo: Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, 2020), 124-125

Akan tetapi hasil penelitian ini bertolak belakang dengan teori yang menyatakan bahwa kepuasan untuk waktu yang lama akan memberikan dampak dengan terbentuknya sebuah loyalitas konsumen¹⁸, selain itu juga bertolak belakang dengan penelitian terdahulu yang hasilnya menyatakan bahwa kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah baik secara parsial maupun simultan.¹⁹

3. Pengaruh *Costumer Relationship Marketing* Terhadap Loyalitas Nasabah di Bank Muamalat KCP Ponorogo

Berdasarkan hasil pada pengujian hipotesis bahwa secara parsial CRM (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah di Bank Muamalat KCP Ponorogo. Pada hasil uji regresi linier berganda juga menunjukkan bahwa CRM (X_3) bernilai positif sehingga dapat diartikan bahwa CRM (X_3) mempunyai hubungan searah dengan loyalitas nasabah. Dilihat dari hasil uji t bahwa X_3 (CRM) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Costumer Relationship Marketing lebih berfokus pada pemeliharaan dan pengelolaan hubungan jangka panjang dengan nasabah. Pemeliharaan hubungan

¹⁸ Ahmad Mardalis, *Meraih Loyalitas Pelanggan*, Jakarta: Balai Pustaka, 2005, 82-84.

¹⁹ Muhammad Nur Fauzi Amir, "Pengaruh Nilai Pelanggan, Kepuasan Nasabah, Kualitas Pelayanan dan *Relationship Marketing* Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Kasus Pada Nasabah Bank Jabar Banten Syariah Kcp. Ciputat)", Skripsi, (Jakarta: Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah 2018), 137-140

tersebut dilakukan dengan berbagai cara seperti, melalui pendekatan psikologis ataupun lainnya yaitu berupa melakukan kunjungan setiap minggu kepada nasabah, memberikan *gift*/hadiah kepada nasabah pada waktu hari spesial (ulang tahun), selain itu *gift* juga diberikan kepada nasabah yang masuk kategori pembiayaan yang lancar dan dengan jumlah pembiayaan ataupun tabungan dalam jumlah yang besar (nasabah prioritas).²⁰

Berdasarkan hal tersebut CRM ini mampu mengelola informasi secara lebih rinci tentang masing-masing nasabah dan mampu mengelola semua aspek yang diperlukan secara cermat demi untuk memaksimalkan loyalitas nasabah.²¹ Berdasarkan analisis diketahui bahwa CRM berbanding lurus dan searah terhadap loyalitas nasabah, sehingga semakin baik CRM yang dilaksanakan maka akan berpengaruh terhadap tingkat loyalitas nasabah.

Hasil penelitian ini didukung dan sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang hasil pengujiannya menunjukkan bahwa *costumer relationship marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah baik secara parsial maupun secara simultan. Kedepannya Bank Muamalat KCP Ponorogo diharapkan bisa untuk lebih melakukan perencanaan dan pelaksanaan program/kegiatan CRM dengan lebih

²⁰ Fadil Wafa', *Wawancara*, 26 September 2023

²¹ Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran Jilid I*. Jakarta: PT. Gelora Askara Pratama, 2007, 189.

memdalam dan matang sehingga bisa meningkatkan hasil dari kegiatan CRM tersebut baik berupa *closing* produk maupun *top up* kembali dari nasabah.

4. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan dan *Costumer Relationship Marketing* Terhadap Loyalitas Nasabah di Bank Muamalat KCP Ponorogo

Berdasarkan hasil pada pengujian hipotesis bahwa secara simultan variabel Kualitas Pelayanan (X_1), Kepuasan (X_2) dan CRM (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah di Bank Muamalat KCP Ponorogo. Hal tersebut bisa dilihat dari hasil uji F yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, kepuasan dan CRM berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Hasil penelitian ini didukung dan sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa kepuasan nasabah, kualitas pelayanan dan *Relationship marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah baik secara parsial maupun simultan.

Sejalan dengan teori loyalitas bahwasannya loyalitas menjadi poin penting bagi sebuah perbankan dimana loyalitas diartikan sebagai rasa puas dari seorang nasabah terhadap produk/pelayanan jasa yang digunakan serta mereka akan melakukan pembelian/penggunaan ulang dan tidak akan terpengaruh dengan produk yang serupa dari perusahaan

lain.²² Loyalitas ini bisa timbul dengan beberapa cara diantaranya dengan menjaga hubungan baik dalam jangka panjang dengan nasabah melalui CRM seperti pendekatan dengan kunjungan setiap minggu, memberikan *gift*/hadiah pada hari spesial nasabah atau sebagai rasa terima kasih dari perbankan untuk nasabah prioritas. Hal lain yang bisa dilakukan yaitu dengan menjaga serta meningkatkan kualitas pelayanan yang pada akhirnya akan memunculkan sebuah kepuasan dari nasabah. Hal tersebut bisa untuk menjaga kualitas hubungan dengan nasabah agar terjalin dengan baik. Langkah tersebut bisa digunakan untuk mempertahankan nasabah agar nasabah tersebut bisa loyal. Kenyataannya, mempertahankan nasabah yang ada itu lebih sulit dibandingkan dengan mencari nasabah baru.²³

Bank Muamalat KCP Ponorogo untuk kedepannya harus bisa meningkatkan kualitas pelayanan, kepuasan dan CRM yang dilakukan dengan berkaca pada evaluasi kegiatan yang telah dilaksanakan untuk bisa meningkatkan dan mempertahankan loyalitas dari para nasabahnya.

²² Philip Kotler, Kevin, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Erlangga, 2008, 21.

²³ Oliver, Richard L., 1999, "*Whence Consumer Loyalty*", *Journal of Marketing*, Vol. 63 Special Issue, 27-31

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah penulis lakukan melalui pengumpulan data, pengolahan data serta analisis data mengenai “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan dan *Costumer Relationship Marketing* Terhadap Loyalitas Nasabah Bank BMI KCP Ponorogo”, dapat diambil kesimpulan yaitu sebagai berikut:

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah

Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah di Bank Muamalat KCP Ponorogo. Hal ini juga didukung dengan nilai koefisien yang positif yang menunjukkan bahwa terdapat hubungan searah antara variabel kualitas pelayanan (X_1) terhadap loyalitas nasabah (Y), artinya ketika kualitas pelayanan meningkat maka loyalitas juga akan meningkat, sehingga H_{a1} diterima.

2. Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah

Kepuasan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah di Bank Muamalat KCP Ponorogo. Kepuasan memiliki nilai koefisien positif yang menunjukkan bahwa terdapat hubungan searah antara variabel kepuasan (X_2) terhadap loyalitas nasabah (Y) tetapi meskipun kualitas kepuasan (X_2) bernilai positif, tetapi dengan tanggapan positif tersebut pada kenyataannya tidak mendukung pengaruhnya terhadap loyalitas, sehingga H_{o2} diterima.

3. Pengaruh *Costumer Relationship Marketing* Terhadap Loyalitas Nasabah

Costumer Relationship Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah di Bank Muamalat KCP Ponorogo. Hal ini juga didukung dengan nilai koefisien yang bernilai positif yang menunjukkan bahwa terdapat hubungan searah antara variabel CRM (X_3) terhadap loyalitas nasabah (Y), artinya ketika CRM meningkat maka loyalitas juga akan meningkat, sehingga H_{a3} diterima

4. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan dan *Costumer Relationship Marketing* Terhadap Loyalitas Nasabah di Bank Muamalat KCP Ponorogo

Kualitas pelayanan, kepuasan dan *costumer relationship marketing* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas di Bank Muamalat KCP Ponorogo. Hal ini juga didukung dengan nilai koefisien determinasi yang bernilai positif yang menunjukkan bahwa terdapat hubungan searah antara seluruh variabel X terhadap variabel Y

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, peneliti menyadari bahwa masih banyak terdapat kekurangan, oleh karena itu peneliti memberikan beberapa saran untuk bahan pertimbangan penyempurnaan penelitian selanjutnya terkait penelitian yang serupa yaitu sebagai berikut:

1. Bagi Bank Muamalat KCP Ponorogo

- a. Bank Muamalat KCP Ponorogo harus menjaga dan meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikan

agar bisa bertahan dan bersaing ditengah persaingan perbankan pada saat ini. Harapannya dengan kualitas pelayanan yang baik akan memberikan dampak positif pada loyalitas para nasabahnya terhadap Bank Muamalat KCP Ponorogo.

- b. Bank Muamalat KCP Ponorogo diharapkan bisa untuk lebih melakukan perencanaan dan pelaksanaan program/kegiatan CRM dengan lebih mendalam dan matang sehingga bisa meningkatkan hasil dari kegiatan CRM tersebut baik berupa *closing* produk maupun *top up* kembali dari nasabah yang akan turut mendukung pembentukan maupun peningkatan loyalitas dari nasabahnya.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya dengan penelitian yang serupa, diharapkan bisa untuk mengembangkan ataupun menggunakan variabel lain seperti, citra, persepsi, promosi, harga, biaya ataupun variabel lainnya yang dapat dapat mempengaruhi loyalitas nasabah sehingga bisa mendapatkan hasil dari sudut pandang yang berbeda.

DAFTAR PUSTAKA

BUKU DAN JURNAL

- Agus Widarjono. *Analidsis Multivariat Terapan*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN, 2015
- Andhita Dessy. *Aplikasi Statistika Parametrik dalam penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Felicha, 2016
- Barlow, J and Maul. *“Emotional Value-Creating Strong Bonds With Your Costumer*. Fransisco: Berret-Koehler Publisher, 2000
- Bela Aldama, Maulida Nurhidayati, “Pengaruh Display Produk, Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Swalayan Surya Mandiri Siwalan Mlarak Ponorogo”, *Journal of Economics and Business Research*, Vol. 2, No.1, Januari-Juni 2022, 157-174.
- Bungin, Burhan. *Metodologi Penelitian Sosial*. Surabaya: Airlangga University Press, 2001
- Cahya Dwi Saputra, dkk, “Pengaruh Nilai Pelanggan dan *Relationship Marketing* Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan Pada PT. Toyota Hadji Kalla Kendari”, *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, Vol. 14, No. 1 Januari 2022
- Duwi Priyanto. *SPSS 22 Pengolahan Data Terpraktis*. Yogyakarta: Andi, 2008
- Dwi Marta, “Pengaruh Komunikasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank BRI Syariah KCP Ponorogo”, Skripsi, (Ponorogo: Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, 2020)
- Echdar, Saban. *Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis*. Bogor: Ghalia Indonesia, 2017

- Eko Putro W. *Teknik Penyusunan Instrumen Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2012
- Ewi Anggun Syahfutri, “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Nasabah di BNI Syariah Cabang Kota Bengkulu”, Skripsi, (Bengkulu: Institut Agama Islam Negeri Bengkulu, 2018)
- Fandy Tjiptono. *Pemasaran Jasa-Prinsip, Penerapan dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi, 2014
- Fatin Fathariyah, Analisis Pengaruh *Relationship Marketing* Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada PT. Bank Syariah Mandiri KCP Darussalam Banda Aceh)”, Skripsi, (Banda Aceh: Universitas Islam Negeri Ar-Raniry, 2018)
- Franky Susanto, dan Hatante Samuel, Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Loyalitas pelanggan PT Mitra 10 Surabaya, *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 01, No.01, 2013
- Gerson, F. Richard. *Mengukur Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: Penerbit PPM, 2017.
- Griffin, Jill. *Costumer Loyalty*. Jakarta: Erlangga, 2005.
- Harniza Harun, Pengaruh *Costumer Relationship Marketing* dan Nilai Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Kasus Pada PT. Bank Muamalat Cabang Jambi), *Jurnal Manajemen Pemasaran Modern*, Vol. 3, No. 1 Januari-Juni 2019
- Hurriyati, Ratih. *Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta, 2011.
- Husein Umar. *Riset Pemasaran dan Penilaian Konsumen*. Jakarta: PT Gramedia, 2000

- Irmayanti Hafid, “Pengaruh *Relationship Marketing* Terhadap Loyalitas Nasabah BRI Amparita Kabupaten Sidrap”, Skripsi, (Parepare: Institut Agama Islam Negeri Parepare 2019)
- Ishak dan Zhafitri, *Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas: Studi Tentang Peran Media Switching Cost*, Yogyakarta: Universitas Islam Indonesia, 2011
- Jim, “Statistik oleh Jim”, dalam <https://statisticsbyjim.com.translate.google/regression/low-r-squared>, (diakses pada tanggal 26 Desember 2023, jam 08.00)
- Kasmir. *Costumer Service Excellent: Teori dan Praktik*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2017
- Kasmir. *Etika Costumer Service*. Jakarta: Raja Grafindo, 2005.
- Kotler dan Amstrong. *Prinsip-prinsip Pemasaran* edisi 12. Jakarta: Erlangga, 2012
- Kotler dan Keller. *Manajemen Pemasaran Jilid I*. Jakarta: PT. Gelora Askara Pratama, 2007
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. “*Dasar-Dasar Pemasaran*”. Jakarta: Prenhallindo, 1994
- Kotler, Philip, *Manajemen Pemasaran Edisi Millenium*, Jakarta: PT. Prenhallindo, 2002
- Kuncoro. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif*. Jakarta: Erlangga, 2013
- Lupiyoadi, Rambat. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat, 2013.
- Mardalis, Ahmad. *Meraih Loyalitas Pelanggan*. Jakarta: Balai Pustaka, 2005
- Muhammad Nur Fauzi Amir, “Pengaruh Nilai Pelanggan, Kepuasan Nasabah, Kualitas Pelayanan dan *Relationship*

- Marketing Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Kasus Pada Nasabah Bank Jabar Banten Syariah Kcp. Ciputat)*”, Skripsi, (Jakarta: Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah 2018)
- Nazaruddin Aziz, “Pengaruh Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT. Bank Nagari Sumatra Barat Cabang Simpang”, *Jurnal Pundi* Vol. 4, No. 3, November 2020, 355-364.
- Oktaviani, Evi, “Pengaruh kualitas Layanan, Kepuasan Nasabah dan Citra Bank Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Muamalat Syariah”, *Journal of Business and Banking*, Vol.2, No.2, 2012.
- Oliver, Richard L. 1999. “*Whence Consumer Loyalty*”. *Journal of Marketing*, Vol. 63 Special Issue.
- Renny Sari, Pengaruh *Costumer Relationship Marketing*, Nilai Nasabah dan Keunggulan Produk Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Syariah Mandiri KCP Brandan”. Skripsi, (Medan: Universitas Islam Negeri Sumatra Utara 2019)
- Rida Maisaroh, Maulida Nurhidayati, “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen Toko Stars 2 Madiun”, *Journal of Economics and Business Research*, Vol. 1, No.2, Juli-Desember 2021, 197-216.
- Rizkiyani Novi, “Pengaruh *Relationship Marketing* dan Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus di Bank BRI Kantor Unit Pageruyung)”, *Jurnal Manajemen*, Vol. 2, No. 2 November 2019

- Sheth, Parvatiyar dan Shainesh. *Customer relationship management: emerging concept, tools and application*. New Delhi: McGraw-Hill, 2002
- Sugiyono. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta, 2005
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kombinasi*. Bandung: CV Alfabeta, 2017
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2019
- Sutisna. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Edisi Kedua, Bandung: Remaja Rosdakarya, 2012
- Tandjung. *Marketing management: Pendekatan Pada Nilai-Nilai Pelanggan, Edisi Kedua*. Malang: Penerbit Bayumedia, 2004
- Tjiptono, Fandy. *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: Andi, 2007.
- Tri Wahyuningtyas, “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Minat Terhadap Loyalitas Nasabah di Bank BRI Syariah Kepanjen”, *Jurnal Perbankan Syariah Darussalam*, Vol. 2, No. 1, Januari 2022.
- Windry Setyaning Warsito, “Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT Bank Perkreditan Rakyat Karyajatnika Sadaya Cabang Dago Bandung”, *Jurnal Sekretari dan Manajemen*, Vol. 2, No. 2, September 2018

WAWANCARA

- Amaliatul Husna, *Wawancara*, 30 September 2023
- Didik Setyawan, *Wawancara*, 28 September 2023
- Fadil Wafa’, *Wawancara*, 26 September 2023
- Parsi, *Wawancara*, 28 September 2023
- Siti Mariyam, *Wawancara*, 26 September 2023