

**PENGARUH *CUSTOMER RELATIONSHIP MARKETING* DAN
SERVICE PERFORMANCE TERHADAP LOYALITAS NASABAH
PADA BANK MUAMALAT KANTOR CABANG PEMBANTU
PONOROGO**

SKRIPSI



Oleh:

Ayu Rohmawati

NIM 402180015

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

2022

ABSTRAK

Rohmawati, Ayu. Pengaruh *Customer Relationship Marketing* dan *Service Performance* Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Ponorogo. *Skripsi*. 2022. Jurusan Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Ponorogo. Pembimbing: Husna Ni'matul Ulya, M.E.Sy.

Kata Kunci: *Customer Relationship Marketing*, *Service Performance*, Loyalitas Nasabah.

Loyalitas konsumen atau nasabah adalah suatu komitmen konsumen terhadap suatu merek atau pemasok yang tercermin dari sikap positif dan melalui wujud perilaku pembelian ulang secara konsisten. Dilatarbelakangi oleh nasabah pada Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Ponorogo yang menyatakan bahwa merasa tidak loyal meski *service performance* sudah baik dan merasa loyal meski *customer service* lambat dalam menangani penanganan masalah pada nasabah.

Metodologi penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah nasabah Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Ponorogo. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 responden. Metode pengumpulan data yang digunakan, yaitu metode kuesioner. Instrumen pengumpulan data menggunakan skala *likert*. Uji validitas menggunakan teknik *korelasi product moment* dan uji reliabilitas menggunakan *cronbach alpha*. Teknik pengolahan data yang digunakan adalah SPSS versi 16. Teknik analisis data yang digunakan adalah uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinieritas, uji autokorelasi, uji heterokedastisitas dan uji linieritas), analisis regresi linier sederhana, analisis regresi linier berganda, serta pengujian hipotesis (uji t, uji F, dan koefisien determinasi).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) *customer relationship marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Ponorogo yang dibuktikan dengan nilai Sig. 0,000 < 0,05; (2) *service performance* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Ponorogo yang dibuktikan dengan nilai Sig. 0,088 > 0,05; (3) secara simultan *customer relationship marketing* dan *service performance* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Ponorogo yang dibuktikan dengan nilai Sig. 0,000 < 0,05.



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Terakreditasi "B" Berdasarkan SK BAN-PT Nomor:2619/SK/BAN-PT/Ak-SURV/PT/XI/2016
Jl. Pramuka No. 156 Telp (0352) 481277 Fax. (0352) 461893 Ponorogo
Website: www.iainponorogo.ac.id, email: febi@iainponorogo.ac.id

LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI

Yang bertandatangan dibawah ini menerangkan bahwa skripsi atas nama:

NO	NAMA	NIM	JURUSAN	JUDUL
1	Ayu Rohmawati	402180015	Perbankan Syariah	Pengaruh <i>Customer Relationship Marketing</i> dan <i>Service Performance</i> Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Ponorogo

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

PERSETUJUAN S

Ponorogo, 13 Mei 2022

Mengetahui,

Jurusan Perbankan Syariah


Dr. Amin Wahyudi, M.E.I.
NIP. 197502072009011007

Menyetujui,

Pembimbing


Husna Nimatul Ulya, M.E.Sy.
NIP 198608082019032023



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

Terakreditasi "B" Berdasarkan SK BAN-PT Nomor:2619/SK/BAN-PT/Ak-SURV/PT/XI/2016
Jl. Pramuka No. 156 Telp. (0352) 481277 Fax. (0352) 461893 Ponorogo
Website: www.iainponorogo.ac.id, email: febi@iainponorogo.ac.id

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Naskah skripsi berikut ini:

Judul : Pengaruh *Customer Relationship Marketing* Dan *Service Performance* Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Ponorogo

Nama : Ayu Rohmawati

NIM : 402180015

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. Aji Damanuri, M.E.I.

NIP 197506022002121003

Penguji I :

Dr. Amin Wahyudi, M.E.I

NIP 197502072009011007

Penguji II :

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

NIP 198608082019032023

Ponorogo, 8 Juni 2022

Mengesahkan,

Dekan FEBI IAIN Ponorogo



Dr. H. Lutfi Hadi Aminuddin, M.Ag.

NIP 197207142000031005

SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

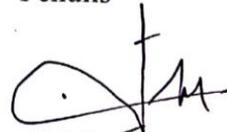
Nama : AYU ROHMAWATI
NIM : 402180015
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi : Perbankan Syariah
Judul Skripsi : Pengaruh *Customer Relationship Marketing* Dan *Service Performance* Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Ponorogo

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

Demikian pernyataan saya untuk dapat dipergunakan semestinya.

Ponorogo, 10 Juni 2022

Penulis



AYU ROHMAWATI

NIM: 402180015

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Ayu Rohmawati

NIM : 402180015

Jurusan : Perbankan Syariah

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul:

Pengaruh Customer Relationship Marketing dan Service Performance Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Ponorogo.

Secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri, kecuali bagian yang dirujuk sumbernya.

Ponorogo, 13 Mei 2022

Pembuat Pernyataan,



Ayu Rohmawati
NIM 402180015

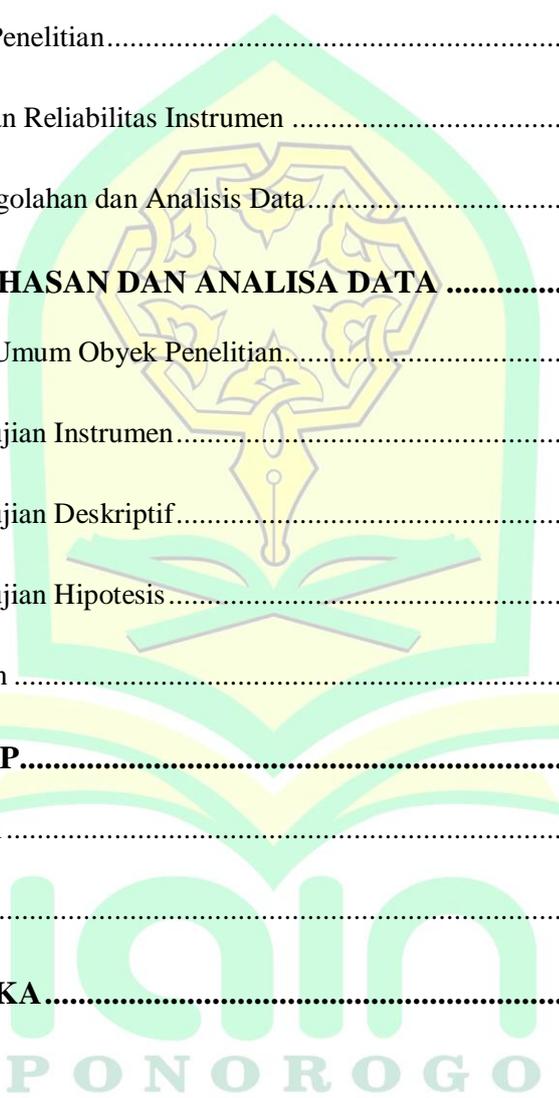
IAIN
PONOROGO

DAFTAR ISI

COVER

ABSTRAK	i
LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI	ii
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	iii
SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI	iv
PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN	v
DAFTAR ISI	vi
BAB I. PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	5
C. Tujuan Penelitian	6
D. Manfaat Penelitian.....	6
E. Sistematika Pembahasan.....	7
BAB II. LANDASAN TEORI	9
A. Deskripsi Teori.....	9
B. Kajian Pustaka	21
C. Kerangka Pemikiran.....	30
D. Hipotesis	31
BAB III. METODE PENELITIAN	35
A. Rancangan Penelitian	35
B. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	35

C. Lokasi dan Periode Penelitian.....	37
D. Populasi dan Sampel	38
E. Jenis dan Sumber Data	39
F. Metode Pengumpulan Data.....	40
G. Instrumen Penelitian.....	40
H. Validitas dan Reliabilitas Instrumen	41
I. Teknik Pengolahan dan Analisis Data.....	43
BAB IV. PEMBAHASAN DAN ANALISA DATA	49
A. Gambaran Umum Obyek Penelitian.....	49
B. Hasil Pengujian Instrumen.....	51
C. Hasil Pengujian Deskriptif.....	53
D. Hasil Pengujian Hipotesis.....	64
E. Pembahasan	67
BAB V. PENUTUP.....	72
A. Kesimpulan	72
B. Saran.....	73
DAFTAR PUSTAKA.....	74



I
A
I
N
P
O
N
O
R
O
G
O

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Loyalitas dalam dunia bisnis memiliki peran yang sangat penting yaitu berdampak pada keuntungan yang luar biasa. Keuntungan tersebut diantaranya menghemat biaya pemasaran, mengurangi biaya transaksi, mengurangi biaya *turn over* pelanggan, meningkatkan penjualan silang, konsumen yang puas akan menginformasikan produk perusahaan secara positif kepada orang lain dan mengurangi biaya kegagalan. Sedangkan, loyalitas konsumen yang rendah juga akan berakibat tidak baik bagi perusahaan. Akibatnya bagi perusahaan adalah perusahaan tidak bisa bersaing dengan harapan konsumen yang terus meningkat, program loyalitas perusahaan yang hilang jejak, produk perusahaan tidak lagi menonjol dalam kompetisi pasar, dan perusahaan tidak memiliki nilai tambah dari konsumen.¹

Loyalitas konsumen adalah suatu komitmen pada suatu merek yang dapat dilihat berdasarkan sikap positif konsumen melalui perilakunya dalam pembelian ulang secara konsisten.² Loyalitas pelanggan merupakan dorongan yang sangat penting untuk menciptakan penjualan, maka perusahaan perlu melakukan upaya mempertahankan pelanggan agar tetap loyal dan tidak beralih

¹ Alfi Layli Rohmatin, "Pengaruh Customer Experience, Customer Satisfaction, Dan Promosi Terhadap Loyalitas Konsumen Shopee Indonesia Di Kabupaten Madiun," *Skripsi*, (Ponorogo: IAIN Ponorogo, 2018), 2.

² Fandy Tjiptono, *Manajemen Jasa* (Yogyakarta: Andi Ofset, 2012), 110.

ke pesaing lain.³ Faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas nasabah diantaranya *customer relationship marketing* dan *service performance*. Agar bisa mendesain program loyalitas yang baik maka harus ada *customer relationship marketing* dan *service performance* yang baik agar perusahaan dapat mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen secara personal.⁴

Customer Relationship marketing merupakan proses memperbaiki, menciptakan, serta mempertahankan hubungan erat dan kuat berdasarkan penilaian dari pelanggan dan pemegang saham lainnya.⁵ *Relationship* dan pengetahuan memiliki peran yang sama pentingnya dalam menciptakan *value* bisnis yang menguntungkan. Setiap bisnis yang benar mampu memaksimalkan *profitabilitas* pelanggan. Sehingga secara ekonomi setiap orang maupun perusahaan dapat hidup sekarang dan yang akan datang. Hubungan yang baik akan mendatangkan kemudahan, keharmonisan dalam mencari rezeki, mampu mengatasi persoalan yang dihadapi dan mendatangkan kebahagiaan. Hal ini menjadi salah satu alasan bahwa pelanggan harus dikelola dengan baik melalui model *customer relationship marketing*.⁶

Selain itu, keberadaan *service performance* juga perlu diperhatikan dalam perusahaan karena merupakan faktor penting bagi konsumen untuk menggunakan kembali produk atau jasa. Kinerja pelayanan yang baik akan

³ Astrid Puspaningrum, *Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Kajian Perilaku Pelanggan Hypermarket* (Malang: Media Nusa Creative, 2017), 5.

⁴ Herman Kartajaya, *Boosting Loyalty Marketing Performance* (Bandung: PT Mirzan Pustaka, 2007), 58.

⁵ Menurut Kotler, Herry Susanto dan Khaerul Umam, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah* (Bandung: CV Pustaka Setia, 2013), 236.

⁶ Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2010), 184.

dinilai baik dan positif oleh konsumen. *Service performance* (kinerja pelayanan) adalah penilaian pelanggan atas keunggulan yang dirasakan dari kinerja pelayanan atau suatu produk secara menyeluruh.⁷ Alat ukur kualitas jasa hanya didasarkan pada *performance* yakni kinerja personil maupun semua fasilitas perusahaan, oleh karena itu harus diperhatikan dalam penyampaian jasa kepada konsumen supaya tingkat kualitas jasa tinggi dan konsumen merasa loyal.⁸

Hasil wawancara yang telah dilakukan peneliti dengan nasabah pada Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Ponorogo yaitu saudari Tria menyatakan, beliau merasa pelayanan pada Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Ponorogo sangat baik sehingga merasa puas. Meski pelayanannya baik dan memuaskan namun beliau tidak berniat untuk kembali menabung pada Bank Muamalat Ponorogo, karena beliau sudah nyaman menggunakan bank lain. Beliau membuka rekening di Bank Muamalat Ponorogo dikarenakan kewajiban dari kampus.⁹ Sedangkan, hasil wawancara dengan Bapak Robby yang juga selaku nasabah pada Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Ponorogo mengutarakan bahwa meski penanganan keluhan mengenai kartu ATM tertelan sangat lambat dan rumit, namun beliau tetap memilih menggunakan pelayanan pada bank tersebut karena beliau sudah menjadi nasabah Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Ponorogo selama 5 tahun.¹⁰

⁷ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Edisi tiga belas Bahasa Indonesia Jilid 1 dan 2* (Jakarta: Erlangga, 2010), 86.

⁸ Cronin, J. J dan Taylor, S.A, "SERVPERF versus SERVQUAL: Reconciling Performance-Based and Measurement of Service Quality," *Journal of Marketing*, (1994), 25–132.

⁹ Tria, Wawancara, 25 Februari 2022.

¹⁰ Robby, Wawancara, 25 Februari 2022.

Dari pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa terdapat 2 kasus, pertama adalah nasabah yang merasa pelayanan pada Bank Muamalat Ponorogo sudah baik dan memuaskan, namun tidak berkeinginan untuk menabung kembali karena sudah merasa nyaman dengan baik lain. Hal ini berbanding terbalik dengan teori Kirom bahwa semakin meningkat *service performance*, akan semakin tinggi kepuasan konsumen yang kemudian akan mengarah pada loyalitas konsumen yang tinggi pula.¹¹ Kasus kedua yaitu terdapat nasabah yang mendapatkan kendala terkait tertelannya ATM, diketahui bahwa setelah dia mengadu di *customer service* ternyata tanggapan dari *customer service* sangat lambat, namun nasabah tersebut memilih tetap menggunakan produk atau jasa dalam bank tersebut. Fakta tersebut tidak senada dengan teori Brink dan Berndt yang menyatakan bahwa loyalitas pelanggan merupakan tujuan dari *customer relationship marketing* atau sebuah konsep yang dekat dengan jantung *customer relationship marketing*. Apabila *customer relationship marketing* baik maka loyalitas nasabah akan semakin baik pula.¹²

Penelitian ini dilatar belakangi oleh peneliti-peneliti terdahulu. Berdasarkan penelitian oleh Zaini (2017), Siregar dkk (2020) dan Rosaliana (2021) bahwa variabel *customer relationship marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas nasabah. Sedangkan oleh Januar (2011), Susanti dan Zaputri (2018) dan Hasanah dkk (2019) menghasilkan teori bahwa variabel *service performance* berpengaruh positif dan signifikan terhadap

¹¹ Bahrul Kirom, *Mengukur Kinerja Pelayanan dan Kepuasan Konsumen (Service Performance and Customer Satisfaction Measurement)* (Bandung: Pustaka Reka Cipta, 2020), 201.

¹² Annekke Brink and Adele Berndt, *Customer Relationship Management & Customer Service* (South Africa: Juta Academic, 2004), 32.

variabel loyalitas nasabah. Selain itu, oleh Purwanto (2015) diperoleh hasil bahwa *service performance* dan *relationship marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.¹³

Alasan peneliti melakukan penelitian di Bank Muamalat karena Bank Muamalat sebagai bank syariah pertama di Indonesia dengan operasionalnya menggunakan syariat islam dan telah dikenal luas oleh masyarakat sekitar terutama diwilayah Ponorogo yang peminatnya masih cukup banyak. Peneliti mengamati bahwa loyalitas bisa saja menurun disebabkan oleh beberapa faktor diantara lain kualitas pelayanan, kepuasan serta kepercayaan nasabah. Bahkan apabila kualitas pelayanan dan *performance* sudah baik, nasabah tetap bisa beralih ke bank lain yang kualitas pelayanan dan *performance* jauh lebih baik.¹⁴

Adanya dua kasus diatas, mendorong peneliti untuk mengambil judul penelitian “Pengaruh *Customer Relationship Marketing* Dan *Service Performance* Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Ponorogo”

B. Rumusan Masalah

Penelitian ini merancang rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *customer relationship marketing* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pada Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Ponorogo?
2. Apakah *service performance* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pada Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Ponorogo?

¹³ Agus Budi Purwanto, “Pengaruh Service Performance Dan Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen,” *Jurnal Fokus Ekonomi*, Volume 10, Nomor 1, (2015).

¹⁴ Pandu Baskara, *Wawancara*, 7 Maret 2022.

3. Apakah *customer relationship marketing* dan *service performance* berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas nasabah pada Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Ponorogo?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini berdasarkan rumusan masalah diatas yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh *customer relationship marketing* terhadap loyalitas nasabah pada Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Ponorogo.
2. Untuk mengetahui pengaruh *service performance* terhadap loyalitas nasabah pada Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Ponorogo.
3. Untuk mengetahui pengaruh secara simultan *customer relationship marketing* dan *service performance* terhadap loyalitas nasabah pada Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Ponorogo.

D. Manfaat Penelitian

Semoga penelitian ini dapat memberikan manfaat yang positif bagi pihak-pihak yang bersangkutan:

1. Manfaat teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu memperkaya kepustakaan dan dapat dijadikan bahan rujukan untuk semua pihak yang akan melakukan penelitian.

2. Manfaat praktis

- a. Bagi bank Muamalat

Memberikan informasi terkait dengan pengaruh *customer relationship marketing* dan *service performance* terhadap loyalitas

nasabah.

b. Bagi Bank Umum Syariah (BUS)

Memberikan masukan, motivasi dan sebagai penambah wawasan pengetahuan serta informasi kepada pihak jasa lembaga keuangan.

E. Sistematika Pembahasan

Adanya sistematika pembahasan ini diharapkan dapat memudahkan pembaca mengkaji isi kandungan penelitian ini, sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini memberikan gambaran umum dari skripsi ini. Diantaranya latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian serta sistematika pembahasan.

BAB II LANDASAR TEORI

Bab ini menerangkan teori sebagai bentuk landasan teoritis mengenai *customer relationship marketing*, *service performance* dan loyalitas nasabah. Dan juga memuat mengenai kajian pustaka, kerangka pemikiran serta hipotesis.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab metode penelitian menerangkan metode penelitian yang digunakan. Diantaranya yaitu rancangan penelitian, variabel penelitian dan definisi operasional, lokasi dan periode penelitian, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, instrumen penelitian, validitas dan reliabilitas instrument serta teknik pengolahan dan analisis data.

BAB IV PEMBAHASAN DAN ANALISA DATA

Bab ini menerangkan gambaran umum suatu objek penelitian ini. Sehingga penelitian lebih mudah difahami dan dibaca, bentuk lebih sederhana dan tidak sulit untuk di terjemahkan.

BAB V PENUTUP

Bab penutup memuat kesimpulan dalam penelitian ini dan saran dari peneliti.



BAB II

LANDASAN TEORI

A. Deskripsi Teori

Dalam sub bab ini menerangkan tentang pengertian, tujuan, manfaat, faktor yang mempengaruhi, dimensi dan indikator pada loyalitas nasabah, *customer relationship marketing* dan *service performance*.

1. Loyalitas Nasabah

a. Pengertian Loyalitas Nasabah

Loyalitas konsumen adalah suatu komitmen konsumen terhadap suatu merek atau pemasok yang tercermin dari sikap positif dan melalui wujud perilaku pembelian ulang secara konsisten.¹⁵ Loyalitas dapat ditunjukkan melalui *repeat purchase* (kesetiaan terhadap pembelian produk), *retention* (ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai perusahaan), *referrals* (merefereasikan secara total eksistensi perusahaan).¹⁶

Loyalitas dapat juga diartikan sebagai suatu komitmen yang dipegang teguh untuk berlangganan atau membeli ulang suatu barang atau jasa yang diinginkan secara konsisten untuk di masa datang. Sehingga menimbulkan pembelian merek atau rangkaian merek yang sama secara berulang, meskipun pengaruh situasional dan upaya pemasaran berpotensi

¹⁵ Fandy Tjiptono, *Manajemen Jasa* (Yogyakarta: Andi Ofset, 2012), 110.

¹⁶ Philip Kotler dan Keller, K. L, *Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas Jilid 1, Terjemahan: Bob Sabran* (Jakarta: Erlangga, 2011), 57.

untuk menyebabkan perilaku beralih ke merek lain.¹⁷

b. Tahap-tahap Loyalitas Nasabah

Terdapat enam tahapan dalam loyalitas konsumen yaitu sebagai berikut:¹⁸

- 1) Terduga, yaitu semua orang yang mempunyai peluang membeli produk atau jasa perusahaan tetapi mengabaikan barang atau jasa yang telah ditawarkan dalam perusahaan.
- 2) Prospek, yaitu semua orang yang memiliki keperluan atas jasa atau barang tertentu dan mempunyai keahlian akan membeli.
- 3) Pelanggan pertama, yaitu pelanggan yang membeli untuk pertama kalinya.
- 4) Konsumen, yaitu pelanggan yang membeli barang atau jasa sesuai saran dan diperlukan.
- 5) Pendukung, yaitu pelanggan yang melakukan pembelian barang atau jasa secara berkala sesuai dengan yang telah dianjurkan dan kebutuhan.
- 6) Mitra, yaitu hubungan dekat antara konsumen dengan perusahaan.

c. Jenis-Jenis Loyalitas Nasabah

Loyalitas nasabah dibagi atas empat jenis yaitu:¹⁹

- 1) Tanpa loyalitas, yaitu beberapa nasabah tidak mengembangkan loyalitas terhadap produk atau jasa tertentu. Tanpa loyalitas ditandai

¹⁷ Muhammad Adam, *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Aplikasi*, (Bandung: Alfabeta, 2015), 61.

¹⁸ Ratih Hurryati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen, Cet 3* (Bandung: Alfabeta, 2005), 140.

¹⁹ Jill Griffin, *Customer Loyalty: Growing and Keeping Customers, translation Dwi Kartini Yahya Publisher* (Jakarta: Erlangga, 2005), 24.

dengan keterikatannya yang rendah dikombinasikan dengan tingkat pembelian yang rendah pula.

- 2) Loyalitas yang lemah, yaitu keterikatan yang rendah digabung dengan pembelian berulang yang tinggi menghasilkan loyalitas yang lemah.
- 3) Loyalitas tersembunyi, yaitu tingkat keterkaitan yang relatif tinggi digabung dengan tingkat pembelian berulang yang rendah menunjukkan loyalitas tersembunyi.
- 4) Loyalitas premium, yaitu jenis loyalitas yang dapat ditingkatkan, terjadi bila ada keterkaitan yang tinggi dan tingkat pembelian ulang yang juga tinggi.

d. Keuntungan Dari Loyalitas Nasabah

Keuntungan memiliki pelanggan yang setia yaitu: ²⁰

- 1) Mengurangi biaya transaksi. Biaya tersebut diantaranya pemrosesan pesanan, biaya kesepakatan perjanjian dan lain-lain
- 2) Membatasi dana pemasaran. Biaya dalam menarik pelanggan baru jauh lebih mahal daripada mempertahankan pelanggan yang sudah lama.
- 3) Mengurangi upah penyerahan pelanggan. Melalui pertukaran mengakibatkan lebih sedikit pelanggan.
- 4) *Word of mouth* yang positif atas anggapan bahwa konsumen yang setia juga bermakna merek yang merasa puas.
- 5) Menambahkan penjualan silang yang dapat memperbanyak pangsa pasar perusahaan.

²⁰ Jill Griffin, *Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan* (Jakarta: Erlangga, 2005), 45.

6) Meminimalisir biaya kegagalan, biaya pengalihan dan lain-lain.

e. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Nasabah

Terdapat beberapa faktor dalam loyalitas pelanggan yaitu:²¹

1) Kepuasan Pelanggan

Jika perusahaan dapat memberikan servis yang melebihi ekspektasi pelanggan, maka pelanggan akan puas. Pelanggan yang puas pasti akan mempunyai loyalitas yang tinggi terhadap produk dibandingkan dengan pelanggan yang tidak puas.

2) Retensi Pelanggan

Perusahaan lebih fokus pada upaya mempertahankan jumlah pelanggan lama dan meminimalkan jumlah pelanggan yang hilang. Karena biaya menarik pelanggan baru lebih mahal dibandingkan biaya yang dikeluarkan untuk mempertahankan pelanggan lama.

3) Migrasi Pelanggan

Mempertahankan pelanggan lama jauh lebih menguntungkan dari pada mencari pelanggan baru sebagai gantinya.

4) Antusiasme Pelanggan

Perpindahan pelanggan terus terjadi meski pelanggan telah puas dengan produk dan *service* yang diberikan perusahaan dan bahkan dengan program loyalitas yang disediakan perusahaan.

5) Spiritualitas

²¹ Hermawan Kartajaya, *Hermawan kartajaya on Segmentation* (Bandung: PT. Mizan Pustaka, 2007), 24.

Pelanggan loyalitas tidak hanya berada dalam pikiran dan menggunakan produk tetapi juga telah menjadi bagian dari diri pelanggan seutuhnya. Rasa tanpa memakai produk yang dicintai pelanggan tidak bisa hidup.

f. Dimensi Loyalitas Nasabah

Dimensi loyalitas terdiri atas beberapa hal sebagai berikut:²²

- 1) Rata-rata pembelian ulang, yaitu konsumen membeli ulang jasa atau produk dan pelayanan yang sama.
- 2) Mempromosikan produk kepada orang lain yaitu konsumen merekomendasikan penyedia jasa atau produk kepada orang lain dan menyampaikan hal positif dari jasa atau produk yang digunakan.
- 3) Menunjukkan kekebalan akan produk, yaitu konsumen tidak mudah terpengaruh oleh bujukan para pesaing.

g. Indikator Loyalitas Nasabah

Indikator loyalitas pelanggan sebagai berikut:²³

- 1) Melakukan pembelian secara teratur
- 2) Membeli antarlini produk dan jasa
- 3) Mereferensikan kepada orang lain
- 4) Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan

2. *Customer Relationship Marketing*

a. *Pengertian Customer Relationship Marketing*

²² Jill Griffin, *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*, 31.

²³ Jill Griffin, *Customer Loyalty: Growing and Keeping Customers*, translation Dwi Kartini Yahya Publisher, 24.

Customer relationship marketing adalah sebuah proses menciptakan, mempertahankan dan meningkatkan hubungan yang kuat dan bernilai tinggi dengan pelanggan serta pihak yang berkepentingan lainnya. Hubungan ini bersifat *partnership*, bukan sekedar hubungan antara penjual dan pembeli melainkan hubungan yang saling memiliki timbal balik.²⁴

Relationship dan pengetahuan memiliki peran yang sama pentingnya dalam menciptakan *value* bisnis yang menguntungkan. Setiap bisnis yang benar mampu memaksimalkan *profitabilitas* pelanggan. Sehingga secara ekonomi setiap orang maupun perusahaan dapat hidup sekarang dan yang akan datang. Hubungan yang baik akan mendatangkan kemudahan, keharmonisan dalam mencari rezeki, mampu mengatasi persoalan yang dihadapi dan mendatangkan kebahagiaan. Hal ini menjadi salah satu alasan bahwa pelanggan harus dikelola dengan baik melalui model *customer relationship marketing*.²⁵

b. Tujuan *Customer Relationship Marketing*

Tujuan *relationship marketing* yaitu membangun hubungan jangka panjang yang saling menguatkan dan memuaskan dengan pihak-pihak utama (pelanggan, pemasok dan distributor) untuk mendapatkan dan mempertahankan bisnis berjangka panjang atau membangun ikatan teknik, sosial dan ekonomi yang kuat diantara para pihak.²⁶

²⁴ Philip Kotler dan Gary Amstronng, *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Jilid 1, Edisi 12, Terjemahan: Bob Sabran, M.M* (Jakarta: Erlangga, 2006), 194.

²⁵ Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah*, 184.

²⁶ Philip Kotler, *Marketing Management, The Millenium Edition* (Amerika Serikat: Pearson

c. Manfaat Aplikasi *Customer Relationship Marketing*

Aplikasi *Customer Relationship Marketing* dalam perusahaan mampu memberikan berbagai manfaat bagi perusahaan diantaranya yaitu:²⁷

- a. Peningkatan Pendapatan. Aplikasi CRM menyediakan informasi untuk meningkatkan pendapatan dan keuntungan bank dengan cara mengoptimalkan pelayanan dan penjualan.
- b. Peningkatan *Time to Market*. Rancangan CRM yang efektif dan ketersediaan informasi pelanggan yang lengkap memungkinkan bank membawa produk ke pasar dengan lebih cepat.
- c. Meningkatkan Efisiensi Operasional Bank. Otomasi penjualan dan proses layanan dapat mengurangi hambatan biokrasi, mengurangi risiko cacatnya kualitas, biaya dan kerumitan proses administrasi akan berkurang.
- d. Mengurangi Biaya. Melalui kemampuan *retail* penjualan produk dan pelayanan nasabah maka dapat mengurangi biaya misalnya dengan memanfaatkan layanan teknologi EFT (ATM).
- e. Meningkatkan Layanan Pelanggan. Memungkinkan adanya konsistensi dan akurasi penerimaan berbagai informasi penting dari semua titik kontak dengan nasabah.

d. Pentingnya Perusahaan Mengimplementasikan *Customer Relationship Marketing*

Custom Publishing, 2002),7.

²⁷ Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah*, 184.

Perusahaan terdorong untuk mengadopsi CRM karena motif-motif *ofensif* dan *defensive*. Motivasi *densif* timbul ketika para kompetitor terkemuka juga berhasil mengadopsi CRM yang membuat pihak perusahaan khawatir kehilangan konsumen dan pendapatan. Motivasi *ofensif* mereka terkait dengan cara menekan biaya serta meningkatkan pendapatan (*revenue*) melalui peningkatan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Perusahaan-perusahaan yang sedang menimbang-nimbang untuk mengadopsi CRM dihadapkan pada sebuah *problem* yang signifikan. Mereka harus benar-benar yakin bahwa implementasi CRM itu akan membuahkan hasil. Investasi untuk implementasi CRM bisa menelan dana jutaan dolar.

Pada awal implementasi CRM barangkali belum banyak bukti yang mendukung keputusan perusahaan untuk berinvestasi dibidang CRM. Perusahaan-perusahaan yang baru saja mengadopsi CRM mengimplementasikannya karena mereka merasa perlu lebih memahami dan memuaskan tuntutan para konsumennya. Perusahaan-perusahaan yang mengadopsi CRM sebagai metode untuk menjalankan bisnisnya cenderung harus mengeluarkan biaya untuk berbagai keperluan. Beberapa pengeluaran itu jumlahnya cukup besar dan ada pula yang tergolong sebagai pengeluaran biasa. Pengeluaran tersebut dapat digolongkan kedalam tiga kategori yaitu proses, ongkos IT dan sumber daya manusia.²⁸

Customer Relationship Marketing akan berhasil apabila

²⁸ Fullchis Nurtjahjani dan Permatasari, *Customer Relationship Management & Praktek* (Malang: Polinema Press, 2019), 12.

perusahaan melakukan hal-hal sebagai berikut:²⁹

- 1) Fokus pada produk dan jasa yang paling bernilai berdasarkan pandangan pelanggan bukan dari pandangan perusahaan terhadap produk yang ingin dijual banyak kegagalan program loyalitas terjadi karena salah memahami manfaat yang diperoleh pelanggan.
- 2) Desain bukan unit pengobatan gawat darurat dalam mengatasi perusahaan yang sakit (kesulitan) tetapi pengobatan untuk kesehatan perusahaan jangka panjang menghasilkan laba jangka panjang.
- 3) Mampu memberikan perlakuan khusus secara individual (sikap, gaya, kebiasaan dan sebagainya) yang karena mereka senang dikelola diubah dan dipertahankan untuk jangka panjang.
- 4) Mampu mengidentifikasi nilai yang paling penting bagi konsumen dari produk tertentu yang akan ditawarkan kepada pelanggan.
- 5) Mampu memahami kepentingan nilai relatif dari setiap segmen pelanggan dan mampu menentukan *value* untuk mempengaruhi laba secara positif kemampuan ini sangat dipengaruhi beberapa jauh *market* ketir mampu menyusun kriteria seleksi pelanggan efisiensi dan dalam akuisisi pelanggan membuat pelanggan dapat bertahan dalam jangka panjang dan meningkatkan loyalitas pelanggan dalam meraih *customer wallet*.
- 6) Mampu mengkomunikasikan dan menyampaikan nilai yang paling diinginkan oleh setiap segmen pelanggan.

²⁹ Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah*, 185.

- 7) Mampu mengukur hasil yang dicapai secara akurat dengan tolak ukur *return on investment*.

e. Dimensi *Customer Relationship Marketing*

Dimensi *customer relationship marketing* sebagai berikut:³⁰

- 1) Timbal balik (*Reciprocity*) yaitu hubungan jangka panjang yang saling memberi dan menerima serta mendapatkan keuntungan bersama.
- 2) Ikatan (*Bonding*) yaitu hubungan yang kuat antara kedua belah pihak sehingga menimbulkan hubungan yang dapat bertahan lama.
- 3) Kepercayaan (*Trust*) yaitu terjadi jika masing-masing pihak saling memiliki komitmen yang sangat kuat.

f. Indikator *Customer Relationship Marketing*

Indikator *customer relationship marketing* adalah sebagai berikut:³¹

- 1) Kepercayaan (*Trust*)
- 2) Komitmen (*Commitment*)
- 3) Komunikasi (*Communication*)
- 4) Penyelesaian Masalah (*Problem Solving*)

3. *Service Performance*

a. Pengertian *Service Performance*

Kinerja juga disebut sebagai *performance*. *Performance* adalah represtasi terhadap tingkat pencapaian pelaksanaan program kegiatan

³⁰ Jenu Widodo Tandjung, *Marketing Management: Pendekatan pada Nilai-Nilai Pelanggan* (Malang: Bayumedia Publishing, 2004), 91.

³¹ Nelson Oly Ndubis, "Relationship Marketing and Customer Loyalty," *Journal Marketing Intelligence & Planning*, Volume 25, Nomor 1, (2007), 98.

maupun kebijakan dalam mewujudkan visi, misi, sasaran dan tujuan organisasi yang dituangkan melalui perencanaan strategi suatu perusahaan.³² *Service performance* (kinerja pelayanan) adalah penilaian pelanggan atas keunggulan yang dirasakan dari kinerja pelayanan atau suatu produk secara menyeluruh.³³

Service performance adalah penilaian dari keseluruhan konsumen terhadap hasil pelayanan yang dirasakan saat menerima pelayanan dari penyedia jasa. Alat ukur kualitas jasa atau kemampuan perusahaan dalam melaksanakan sesuatu pekerjaan hanya didasarkan pada *performance* atau satuan kinerja. Kegiatan pengukuran kinerja, dimaksudkan untuk mengetahui atau memperoleh informasi penting yang nantinya dapat berguna sebagai masukan.³⁴

b. Faktor Utama Yang Mempengaruhi *Service Performance*

Faktor yang mempengaruhi *service performance* diantaranya sebagai berikut:

- 1) Pelayanan yang diterima oleh pengguna pelayanan.
- 2) Pelayanan yang diharapkan oleh pengguna pelayanan.

Apabila pelayanan yang diterima dan yang dirasakan sesuai dengan apa yang diinginkan dan diharapkan oleh pengguna layanan, maka *service performance* tersebut akan memuaskan dan dipersepsikan baik

³² Moeheriono, *Indikator Kinerja Utama (IKU) Bisnis Dan Publik*, 95.

³³ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Edisi tiga belas Bahasa Indonesia. Jilid 1 dan 2* (Jakarta: Erlangga, 2010), 86.

³⁴ Bahrul Kirom, *Mengukur Kinerja Pelayanan dan Kepuasan Konsumen (Service Performance and Customer Satisfaction Measurement)*, 51.

oleh pengguna layanan dan jika pelayanan yang diterima melebihi apa yang diharapkan maka *service performance* dipersepsikan sebagai kinerja ideal. Sebaliknya, jika pelayanan yang diterima tidak sesuai harapan atau lebih rendah maka *service performance* dipersepsikan buruk oleh pengguna layanan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa baik tidaknya *service performance* tergantung pada kemampuan penyedia layanan dalam memenuhi harapan pengguna pelayanan secara konsisten.³⁵

c. Dimensi *Service Performance*

Terdapat lima dimensi dalam *service performance* yaitu:³⁶

- a. *Tangible* (Bukti fisik) merupakan aspek-aspek nyata yang telah dirasakan oleh konsumen.
- b. *Reliability* (Kehandalan) yaitu keseluruhan aspek yang telah disediakan dari sistem layanan.
- c. *Responsiveness* (Daya Tanggap) yaitu tujuan perusahaan dalam mencapai harapan konsumen.
- d. *Assurance* (Jaminan) yaitu suatu perusahaan mampu memberikan jaminan bahwa layanan yang diberikan sesuai perjanjian, memberikan keamanan, kepercayaan dan daya saing dalam memberikan layanan sesuai dengan standar.
- e. *Empathy* (Empati) yaitu keramahan, kemudahan dalam mendapatkan pelayanan serta kemampuan dalam memahami nasabah.

³⁵ Algifari, *Mengukur Kualitas Layanan Dengan Indeks Kepuasan, Metode Importance-Performance Analysis (IPA) dan Model Kano* (Yogyakarta: BPF, 2016), 3.

³⁶ Cronin, J.J dan Taylor, S.A., 1992, "Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension", *Journal of Marketing*, (1992), 55-68.

d. Indikator *Service Performance*

Indikator *service performance* yaitu sebagai berikut:³⁷

- 1) Tingkat kepuasan *customer*.
- 2) Kualitas kerja yaitu apakah dalam menyelesaikan tugas pekerjaan telah memenuhi target atau tujuan yang diharapkan.
- 3) Ketepatan waktu penyelesaian pekerjaan yaitu kesesuaian waktu yang dibutuhkan dalam pelaksanaan kegiatan sudah sesuai dengan yang diharapkan dan dibutuhkan.

B. Kajian Pustaka

Kajian pustaka ini dijadikan sebagai bahan perbandingan dengan penelitian yang akan dilakukan. Kajian pustaka dalam penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 2.1
Kajian Pustaka

No.	Penelitian (Tahun)	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan dan Persamaan
1.	Indah Umar, dkk (2016)	Analisis Pengaruh <i>Customer Relationship Marketing</i> , Nilai Nasabah dan Keunggulan Produk Terhadap	Secara simultan <i>customer relationship marketing</i> , nilai nasabah dan keunggulan produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas	Persamaan: a. Terdapat variabel yang sama yaitu variabel X <i>customer relationship marketing</i> . Perbedaan: a. Peneliti menggunakan sampel nasabah Bank Muamalat Kantor Cabang

³⁷ Moehariono, *Indikator Kinerja Utama (IKU) Bisnis Dan Publik*, 32.

No.	Penelitian (Tahun)	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan dan Persamaan
		Loyalitas Nasabah Pada PT. Pegadaian (Persero) Kanwil V Manado.	nasabah.	Pembantu Ponorogo. b. Peneliti tidak menggunakan variabel X nilai nasabah dan keunggulan produk.
2.	Fiqi Syafaati (2011)	Pengaruh <i>Customer Relationship Marketing</i> Dan Nilai Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Kasus: Pada PT. Bank Muamalat Cabang Jambi.	<i>Customer Relationship Marketing</i> , dan Nilai Nasabah mempengaruhi Loyalitas Nasabah pada Bank Muamalat cabang Jambi.	Persamaan: a. Terdapat variabel yang sama yaitu variabel X <i>customer relationship marketing</i> dan variabel Y loyalitas nasabah. Perbedaan: a. Peneliti menggunakan sampel nasabah Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Ponorogo. b. Peneliti tidak menggunakan variabel X nilai nasabah.
3.	Diah Dharmayanti (2006)	Analisis Dampak <i>Service Performance</i> Dan Kepuasan	Interaksi antara <i>service performance</i> dan kepuasan nasabah sebagai variabel moderator dapat	Persamaan: a. Terdapat variabel yang sama yaitu variabel X <i>service performance</i> dan variabel Y loyalitas nasabah. Perbedaan:

No.	Penelitian (Tahun)	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan dan Persamaan
		Sebagai <i>Moderating</i> Variable Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi pada Nasabah Tabungan Bank Mandiri Cabang Surabaya).	lebih menjelaskan variasi loyalitas nasabah daripada masing-masing variabel.	a. Peneliti menggunakan sampel nasabah Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Ponorogo b. Peneliti tidak menggunakan variabel X kepuasan nasabah dan juga tidak menggunakan variabel Z <i>moderating</i> .
4.	Jamaludin (2019)	Pengaruh <i>Service</i> <i>Performance</i> Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Nasabah Dalam Membentuk Loyalitas Nasabah Pt. Bank Muamalat Indonesia, Tbk.	<i>Service</i> <i>Performance</i> mempunyai pengaruh terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah.	Persamaan: a. Terdapat variabel yang sama yaitu variabel X <i>service</i> <i>performance</i> dan variabel Y loyalitas nasabah. Perbedaan: a. Peneliti menggunakan sampel nasabah Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Ponorogo. b. Peneliti tidak menggunakan variabel X kualitas produk.

No.	Penelitian (Tahun)	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan dan Persamaan
5.	Diny Cahya Larasati (2018)	Analisis Pengaruh <i>Service Quality</i> , <i>Customer Relationship Marketing</i> Dan Keunggulan Produk Terhadap Loyalitas Mahasiswa Pada Bank Syariah Bukopin KC Surakarta Dengan Kepuasan Sebagai Variabel <i>Intervening</i> .	<i>Customer relationship marketing</i> berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah.	Persamaan: a. Terdapat variabel yang sama yaitu variabel X <i>customer relationship marketing</i> . Perbedaan: a. Peneliti menggunakan sampel nasabah Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Ponorogo. b. Peneliti tidak menggunakan variabel X <i>Service Quality</i> , keunggulan produk dan juga tidak menggunakan variabel Z kepuasan.
6.	Harry Santosa (2017)	Pengaruh <i>Customer Relationship Marketing</i> Dan Nilai Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah	<i>Customer relationship marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap nasabah perbankan dan <i>customer value</i> berpengaruh	Persamaan: a. Terdapat variabel yang sama yaitu variabel X <i>customer relationship marketing</i> dan variabel Y loyalitas nasabah. Perbedaan: a. Peneliti menggunakan

No.	Penelitian (Tahun)	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan dan Persamaan
		Perbankan (Studi PT. BNI Cabang Tembilahan Di Kota Tembilahan.	signifikan terhadap loyalitas nasabah perbankan.	sampel nasabah Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Ponorogo. b. Peneliti tidak menggunakan variabel X nilai nasabah.
7.	Antonius Bertiyudho (2014)	Analisis Pengaruh <i>Customer Relationship Marketing</i> Terhadap Nilai Nasabah Dan Keunggulan Produk Dalam Meningkatkan Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah (Studi pada PT Bank BRI Kantor Cabang Batang).	<i>Customer relationship marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai nasabah dan keunggulan produk, nilai nasabah dan keunggulan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah, kepuasan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.	Persamaan: a. Terdapat variabel yang sama yaitu variabel X <i>customer relationship marketing</i> dan variabel loyalitas nasabah atau pelanggan. Perbedaan: a. Peneliti menggunakan sampel nasabah Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Ponorogo. b. Peneliti tidak menggunakan variabel X nilai nasabah dan keunggulan produk.
8.	Anita Rahmawaty	Pengaruh <i>Service</i>	Variabel <i>service performance</i> ,	Persamaan: a. Terdapat variabel

No.	Penelitian (Tahun)	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan dan Persamaan
	(2011)	<i>Performance, Kepuasan, Trust Dan Komitmen Terhadap Loyalitas Nasabah Di Bank Syariah Mandiri Kudus.</i>	kepuasan, <i>trust</i> dan komitmen mampu mempengaruhi loyalitas nasabah.	yang sama yaitu variabel X <i>service performance</i> dan variabel loyalitas nasabah. Perbedaan: a. Peneliti menggunakan sampel nasabah Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Ponorogo. b. Peneliti tidak menggunakan variabel X kepuasan, <i>trust</i> dan komitmen.
9.	Agus Budi Purwanto (2015)	Pengaruh <i>Service Performance</i> Dan <i>Relationship Marketing</i> Terhadap Loyalitas Konsumen <i>Effect of Service Performance and Relationship Marketing Towards Consumer Loyalty.</i>	<i>Service Performance</i> dan <i>relationship marketing</i> berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.	Persamaan: a. Terdapat variabel yang sama yaitu variabel X <i>service performance</i> . Perbedaan: a. Peneliti menggunakan sampel nasabah Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Ponorogo.

No.	Penelitian (Tahun)	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan dan Persamaan
10.	Nila Krisna (2021)	Analisis Pengaruh <i>Customer Relationship Marketing, Service Performance</i> Dan Inovasi Produk Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Muamalat Indonesia Wilayah Tangerang Selatan.	<i>Customer relationship marketing, Service performance</i> dan inovasi produk bersama-sama mempengaruhi loyalitas nasabah.	<p>Persamaan:</p> <p>a. Terdapat variabel yang sama yaitu variabel X <i>customer relationship marketing, service performance</i> dan variabel yaitu loyalitas nasabah.</p> <p>Perbedaan:</p> <p>a. Peneliti menggunakan sampel nasabah Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Ponorogo.</p> <p>b. Peneliti tidak menggunakan variabel X inovasi produk.</p>
11.	I'anutul Hasanah, dkk, (2019)	Pengaruh <i>Service Performance</i> Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan <i>Trust</i> Sebagai Variabel <i>Moderating</i> (Studi Pada Nasabah Koperasi Iqtishod	<i>Service performance</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.	<p>Persamaan:</p> <p>a. Terdapat variabel yang sama yaitu variabel X <i>service performance</i> dan variabel Y loyalitas nasabah.</p> <p>Perbedaan:</p> <p>a. Peneliti menggunakan sampel nasabah Bank Muamalat Kantor Cabang</p>

No.	Penelitian (Tahun)	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan dan Persamaan
		Unisma).		Pembantu Ponorogo. b. Penelitian tidak menggunakan variabel <i>Z trust</i> .
12.	Hisyam Zaini (2017)	Pengaruh <i>Customer Relationship Marketing</i> Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Pada Nasabah BRI Unit Sudirman – Bandung).	<i>Customer relationship marketing</i> kepercayaan, dan nilai pelanggan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah.	Persamaan: a. Terdapat variabel yang sama yaitu variabel X <i>customer relationship marketing</i> dan variabel loyalitas nasabah atau pelanggan. Perbedaan: a. Peneliti menggunakan sampel pada nasabah Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Ponorogo.
13.	Febsri Susanti dan Winda Eka Zaputri (2018)	<i>Service Performance</i> Dan Kepuasan Sebagai <i>Moderating</i> Variabel Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT BPR Labuh Gunung	Simultan dan moderasi dari kepuasan memperkuat pengaruh <i>service performance</i> terhadap loyalitas nasabah secara parsial maupun simultan.	Persamaan: a. Terdapat variabel yang sama yaitu variabel X <i>service performance</i> dan variabel Y loyalitas nasabah. Perbedaan: a. Peneliti menggunakan sampel pada nasabah Bank

No.	Penelitian (Tahun)	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan dan Persamaan
		Payakumbuh.		Muamalat Kantor Cabang Pembantu Ponorogo. b. Penelitian tidak menggunakan variabel X kepuasan dan variabel Z kepuasan.
14.	Rosliana (2021)	Pengaruh <i>Customer Relationship Marketing</i> Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT. Bank Syariah Indonesia KCP Gunung Tua.	<i>Customer relationship marketing</i> berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.	Persamaan: a. Terdapat variabel sama yaitu variabel X <i>customer relationship marketing</i> dan variabel loyalitas nasabah atau pelanggan. Perbedaan: a. Peneliti melakukan penelitian pada Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Ponorogo. b. Peneliti menggunakan teknik sampling Insidental.
15.	Nugraha Bramanthara Januar (2011)	Pengaruh <i>Service Performance</i> Dan	<i>Service performance</i> berpengaruh terhadap loyalitas	Persamaan: a. Terdapat variabel yang sama yaitu variabel X <i>service performance</i> dan

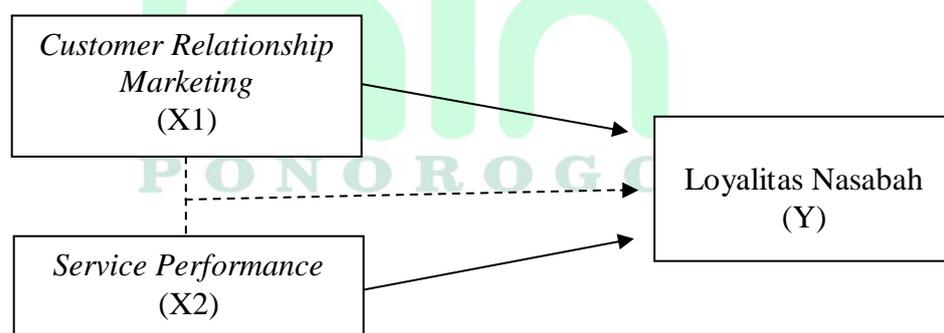
No.	Penelitian (Tahun)	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan dan Persamaan
		Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan Internet Im2 Di Surabaya	nasabah.	variabel Y loyalitas nasabah. Perbedaan: a. Peneliti tidak menggunakan variabel X kepuasan.

C. Kerangka Pemikiran

Kerangka berpikir merupakan model konseptual mengenai bagaimana teori berhubungan berbagai faktor telah diidentifikasi sebagai suatu masalah penting. Kerangka berpikir yang baik akan mengungkapkan secara teoritis antara variabel yang diteliti.³⁸

Variabel dependen dalam penelitian ini adalah loyalitas nasabah Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Ponorogo dan variabel independen dalam penelitian ini adalah *customer relationship marketing* dan *service performance*.

Berikut ini adalah kerangka skema dalam penelitian ini:



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

³⁸ Menurut Uma Sekaran, Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2016), 60.

Keterangan:

Parsial _____

Simultan - - - - -

Dari pola pemikiran diatas, dapat diajukan kerangka berpikir sebagai berikut:

- a. Apabila *customer relationship marketing* tinggi maka loyalitas nasabah akan meningkat.
- b. Apabila *service performance* tinggi maka loyalitas nasabah akan meningkat.
- c. Apabila *customer relationship marketing* dan *service performance* tinggi maka loyalitas nasabah akan meningkat.

D. Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah yang masih perlu diuji kebenarannya.³⁹ Dikatakan sementara, karena jawabannya belum menggunakan fakta-fakta yang didapatkan dari pengumpulan data melainkan berdasarkan teori yang relevan.⁴⁰

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas maka diperoleh hipotesis sebagai berikut:

1. Pengaruh *Customer Relationship Marketing* Terhadap Loyalitas Nasabah

Customer Relationship Marketing adalah sebuah proses menciptakan, mempertahankan dan meningkatkan hubungan yang kuat dan bernilai tinggi dengan pelanggan serta pihak yang berkepentingan lainnya.⁴¹

³⁹ Syofian Siregar, *Statistik Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi dengan Perhitungan Manual dan Aplikasi SPSS Versi 17* (Jakarta: Bumi Angkasa, 2017), 65.

⁴⁰ Syofian Siregar, *Metode Penelitian Kuantitatif Dilengkapi dengan Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS* (Jakarta: Kencana, 2013), 38.

⁴¹ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Jilid 1, Edisi 12*,

Loyalitas konsumen adalah suatu komitmen konsumen terhadap suatu merek atau pemasok yang tercermin dari sikap positif dan melalui wujud perilaku pembelian ulang secara konsisten.⁴²

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Siregar, Mandey dan Soepeno menyatakan bahwa *customer relationship marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas nasabah.⁴³ Namun berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Krisna bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan *customer relationship marketing* terhadap loyalitas nasabah.⁴⁴ Sehingga peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

Ho: *Customer relationship marketing* tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pada Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Ponorogo.

H1: *Customer relationship marketing* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pada Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Ponorogo.

2. Pengaruh *Service Performance* Terhadap Loyalitas Nasabah

Service Performance adalah penilaian pelanggan atas keunggulan yang dirasakan dari kinerja pelayanan atau suatu produk secara menyeluruh.⁴⁵ Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Hasanah, Rachma dan Hufron menyatakan bahwa *service performance* berpengaruh terhadap

Terjemahan: Bob Sabran, M.M, 194.

⁴² Fandy Tjiptono, *Manajemen Jasa* (Yogyakarta: Andi Offset, 2012), 110.

⁴³ Siregar, Mandey, Soepeno, "Analisis Pengaruh Relationship Marketing Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Di PT Pegadaian UPC. Unsrat Manado)," *Jurnal EMBA*, Volume 8, Nomor 4, (Manado: Universitas Sam Ratulangi, 2020), 989-999.

⁴⁴ Nila Krisna, "Analisis Pengaruh Customer Relationship Marketing, Service Performance Dan Inovasi Produk Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Muamalat Indonesia Wilayah Tangerang Selatan," *Skripsi*, (Jakarta: Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah, 2021), 108.

⁴⁵ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Edisi tiga belas Bahasa Indonesia. Jilid 1 dan 2* (Jakarta: Erlangga, 2010), 86.

loyalitas nasabah diperoleh dari hasil koefisien regresi variabel *service performance* bernilai positif.⁴⁶ Namun berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Krisna bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan *service performance* terhadap loyalitas nasabah.⁴⁷ Sehingga peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

Ho: *Service performance* tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pada Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Ponorogo.

H1: *Service performance* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pada Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Ponorogo.

3. Pengaruh *Customer Relationship Marketing* Dan *Service Performance* Terhadap Loyalitas Nasabah

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Krisna menunjukkan bahwa *customer relationship marketing* dan *service performance* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas nasabah.⁴⁸ Sehingga peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

Ho: *Customer relationship marketing* dan *service performance* tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pada Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Ponorogo.

H1: *Customer relationship marketing* dan *service performance*

⁴⁶ Hasanah, Rachma dan Hufron, "Pengaruh Service Performance Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Trust Sebagai Variabel Moderating (Studi Pada Nasabah Koperasi Iqtishod Unisma), *Jurnal Riset Manajemen* (2019), 74.

⁴⁷ Nila Krisna, "Analisis Pengaruh Customer Relationship Marketing, Service Performance Dan Inovasi Produk Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Muamalat Indonesia Wilayah Tangerang Selatan," *Skripsi*, 108.

⁴⁸ *Ibid.*, 110.

berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pada Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Ponorogo.



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Rancangan Penelitian

Rancangan penelitian adalah suatu rencana untuk mendapatkan jawaban atas pertanyaan-pertanyaan dalam penelitian yang telah disusun oleh peneliti.⁴⁹ Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif, yaitu metode penelitian yang terdapat instrumen penelitian kuantitatif dimana akan meneliti mengenai populasi maupun sampel tertentu agar dapat menguji hipotesis.⁵⁰

Metode ini berkaitan dengan angka-angka dan analisis yang digunakan yaitu statistik sehingga dalam penggalan data juga terfokus pada sesuatu yang dapat diukur. Data yang dapat diukur salah satunya tingkat loyalitas nasabah.

B. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

1. Variabel Penelitian

Variabel penelitian merupakan nilai, sifat dan atribut suatu objek yang terdapat variasi dan telah dipilih peneliti sebagai sesuatu yang akan dipelajari dan ditarik kesimpulan. Berdasarkan hubungannya dengan antar variabel satu dengan variabel lain, maka terdapat dua variabel penelitian yaitu:⁵¹

a. Variabel bebas

⁴⁹ Silalahi Ulber, *Metode Penelitian Sosial Kuantitatif* (Bandung: PT Refika Aditama 2015), 97.

⁵⁰ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, 16.

⁵¹ *Ibid.*, 38.

Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi variabel lain dan menjelaskan mengenai topik suatu penelitian. Variabel ini dilambangkan X.⁵² Variabel X pada penelitian ini adalah *customer relationship marketing* dan *service performance*.

b. Variabel tak bebas

Variabel tak bebas adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas dan sebagai yang dijelaskan dalam topik suatu penelitian. Variabel tak bebas dilambangkan Y.⁵³ Variabel terikat dalam penelitian ini adalah loyalitas nasabah.

2. Operasional Variabel Penelitian

Tabel 3.1
Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Definisi	Indikator	Butir Soal	Sumber	Skala Pengukuran
Variabel Independen (X1), <i>Customer Relationship Marketing</i>	<i>Customer relationship marketing</i> adalah sebuah proses menciptakan, mempertahankan dan meningkatkan hubungan yang kuat dan bernilai tinggi dengan pelanggan serta pihak yang berkepentingan lainnya. (Kotler dan	1. Kepercayaan 2. Komitmen 3. Komunikasi 4. Penyelesaian Masalah	1-4	Ndubisi (2007)	Likert

⁵² Nanang Martono, *Metode Penelitian Kuantitatif Analisis Isi dan Analisis Data Sekunder* (Jakarta: Rajawali Pers, 2011), 57.

⁵³ Ibid.

Variabel	Definisi	Indikator	Butir Soal	Sumber	Skala Pengukuran
	Amstrong)				
Variabel Independen (X2), <i>Service Performance</i>	<i>Service Performance</i> adalah penilaian pelanggan atas keunggulan yang dirasakan dari kinerja pelayanan atau suatu produk secara menyeluruh. (Kotler)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tingkat kepuasan <i>customer</i>. 2. Kualitas kerja. 3. Ketepatan waktu penyelesaian pekerjaan. 	5-7	Moeheriono (2012)	Likert
Variabel Dependen (Y), Loyalitas Nasabah	Loyalitas konsumen adalah suatu komitmen konsumen terhadap suatu merek atau pemasok yang tercermin dari sikap positif dan melalui wujud perilaku pembelian ulang secara konsisten. (Tjiptono)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Melakukan pembelian secara teratur. 2. Membeli antar lini produk dan jasa. 3. Mereferensikan kepada orang lain. 4. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan. 	8-11	Griffin (2005)	Likert

C. Lokasi dan Periode Penelitian

Lokasi penelitian dilakukan di Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Ponorogo yang beralamat Jalan Soekarno Hatta Kav 35 Dan 37, Banyudono, Ponorogo, Jawa Timur 63411. Periode 2021-2022.

Alasan peneliti melakukan penelitian di lokasi ini yaitu karena Bank Muamalat merupakan bank syariah pertama di Indonesia dan adanya

ketidaksesuaian antara teori dengan fakta yang terdapat pada Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Ponorogo terkait pengaruh *customer relationship marketing* dan *service performance* terhadap loyalitas nasabah.

D. Populasi dan Sampel

Populasi adalah keseluruhan objek penelitian yang terdiri dari manusia, benda-benda, hewan, tumbuh-tumbuhan, gejala-gejala, nilai tes, atau peristiwa-peristiwa sebagai sumber data yang memiliki karakteristik tertentu di dalam suatu penelitian.⁵⁴ Populasi dalam penelitian ini adalah keseluruhan nasabah Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Ponorogo yaitu 5.089 nasabah.

Bagian populasi yang diteliti adalah sampel.⁵⁵ Teknik dalam mengambil sampel ini yaitu teknik *Sampling Insidental*, adalah teknik penentuan sampel secara kebetulan yang dianggap cocok dengan karakteristik dalam ketentuan sampel.⁵⁶

Dalam penelitian ini cara pengambilan sampel memakai rumus *Slovin*, sebagai berikut:⁵⁷

$$n = \frac{N}{1 + (Nxe^2)}$$

Keterangan:

n = Ukuran sampel

N = Populasi

⁵⁴ Hardani, dkk, *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif* (Yogyakarta: CV Pustaka Ilmu, 2020), 361.

⁵⁵ Priyono, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Sidorejo: Zifatama Publishing, 2008), 104.

⁵⁶ Amos Neolaka, *Metode Penelitian dan Statistika* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2014), 96.

⁵⁷ I Made Laut Mertha Jaya, *Metode Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif* (Yogyakarta: Quadrant, 2020), 75.

e = Persentase kesalahan pengambilan sampel (10%)

Sehingga jumlah sampel dalam penelitian ini yaitu:

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

$$n = \frac{5089}{1 + 5089 \times 0.01^2} = 98,173$$

Berdasarkan perhitungan menggunakan rumus *Slovin* diperoleh jumlah sampel yaitu 98,173. Peneliti membulatkan menjadi 100 responden.

E. Jenis dan Sumber Data

Menggunakan jenis data kuantitatif berupa angka, angka tersebut kemudian akan dilakukan analisis menggunakan statistik.⁵⁸ Dalam penelitian ini sumber data yang digunakan oleh peneliti yaitu data primer dan data sekunder, sebagai berikut:

1. Data Primer

Adalah data dari sumber pertama.⁵⁹ Diperoleh melalui jawaban nasabah berdasarkan hasil penyebaran *kuesioner online* menggunakan *google form* kepada nasabah Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Ponorogo mengenai pengaruh *customer relationship marketing* dan *service performance* terhadap loyalitas nasabah.

2. Data Sekunder

Adalah data yang telah tersedia, peneliti tinggal mencari dan mengumpulkannya.⁶⁰ Data sekunder pada penelitian ini yaitu memakai buku

⁵⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, 7.

⁵⁹ Jonathan Sarwono, *Metode Penelitian Kuantitatif & Kualitatif* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2006), 223.

⁶⁰ Ibid.

yang berisi materi terkait dengan variabel dalam penelitian yaitu *Customer Relationship Marketing* (X1), *Service Performance* (X2) dan Loyalitas Nasabah (Y).

F. Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini menggunakan metode angket (*kuesioner*), yaitu teknik pengumpulan data melalui daftar pertanyaan tertulis kepada sumber data (*responden*) untuk mendapatkan informasi atau data.⁶¹ *Kuesioner* ini berupa pertanyaan-pertanyaan yang dilakukan secara online menggunakan *google form*. Pertanyaan-pertanyaan tersebut merupakan indikator-indikator dari variabel yang telah ditentukan oleh peneliti.

G. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian merupakan alat ukur suatu fenomena alam dan sosial yang sedang diteliti oleh peneliti.⁶² Skala *Likert* merupakan instrumen penelitian yang digunakan. Artinya skala yang didasarkan pada penjumlahan sikap responden dalam merespon pernyataan berkaitan dengan indikator-indikator sedang diukur.⁶³

Dalam penelitian ini pernyataan atau pertanyaan yang digunakan yaitu mengenai loyalitas nasabah terhadap *customer relationship marketing* dan *service performance*. Dalam *kuesioner* ini peneliti memberikan responden berupa lima alternatif jawaban berdasarkan Skala *Likert* yaitu (SS) Sangat

⁶¹ Syahrudin dan Salim, *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (Bandung: Ciptapustaka Media, 2014), 135.

⁶² Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, 222.

⁶³ Ma'ruf Abdullah, *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (Yogyakarta: Aswaja Pressindo, 2015), 183.

Setuju: Skor 5, (S) Setuju: Skor 4, (N) Netral: Skor 3, (TS) Tidak Setuju: Skor 2, (STS) Sangat Tidak Setuju: Skor 1

H. Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Instrumen dikatakan baik jika telah terpenuhinya dua syarat (valid dan reliabel). Instrumen dikatakan efektif jika mengukur apa yang seharusnya diukur dan jika dapat mengungkapkan variabel penelitian dengan tepat. Berikut ini menggunakan alat analisis kelayakan yaitu uji validitas dan uji reliabilitas.

1. Uji Validitas

Adalah derajat ketepatan antara data yang terjadi pada objek penelitian dengan daya yang dapat dilaporkan oleh peneliti.⁶⁴ Penelitian ini menggunakan rumus *korelasi product moment* untuk mengukur validitas instrumen:

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

Keterangan:

r_{xy} : Koefisien korelasi antara variabel X dan Y

N: Jumlah Responden

$\sum X$: Jumlah seluruh nilai X

$\sum Y$: Jumlah seluruh nilai Y

XY: Jumlah hasil perkalian antara X dan Y

Jika $r_{xy} \geq r_{tabel}$, maka disimpulkan bahwa item *kuesioner* terbukti

⁶⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, 267.

valid. Apabila $r_{xy} \leq r_{tabel}$, maka disimpulkan bahwa item *kuesioner* tersebut tidak valid.⁶⁵

2. Uji Reliabilitas

Adalah nilai yang menunjukkan konsistensi suatu alat pengukur dalam mengukur gejala yang sama, setiap alat pengukur seharusnya memiliki kemampuan memberikan hasil pengukuran yang konsisten.⁶⁶ Apabila alat ukur dinyatakan *valid*, maka akan diuji reliabilitasnya. Dalam SPSS diberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha*, suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* $> 0,60$.⁶⁷

Berikut adalah uji reliabilitas dalam penelitian ini digunakan rumus *Cronbach Alpha*:

$$R_{11} = \left(\frac{r}{n} \right) 1 - \frac{\sum a_b^2}{a_b^2}$$

Keterangan:

R_{11} = Koefisien reliabilitas *instrumen*

k = Jumlah butir pertanyaan

$\sum ab^2$ = Varians total

ab^2 = Jumlah varians butir

⁶⁵ Syofian Siregar, *Statistik Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif, 2nd ed* (Jakarta: PT. Remaja Rosdakarya, 2014), 77.

⁶⁶ Ma'ruf Abdullah, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, 260.

⁶⁷ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS* (Semarang: Badan Penebit Universitas Diponogoro, 2011), 50.

I. Teknik Pengolahan dan Analisis Data

1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Autokorelasi

Untuk menguji apakah dalam model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu periode t dengan periode $t-1$.⁶⁸ Untuk mendeteksi ada atau tidaknya autokorelasi dapat dilakukan dengan cara uji *Durbin-Waston*, uji *durbin waston* hanya digunakan untuk autokorelasi tingkat satu dan mensyaratkan adanya intercept (konstanta) dalam model regresi dan tidak ada variabel lag diantara variabel bebas. Pengambilan keputusan dalam uji autokorelasi sebagai berikut:⁶⁹

- 1) Bila nilai DW terletak antara batas atas atau *upper bound* (du) dan $(4-du)$, maka koefisien autokorelasi sama dengan nol, berarti tidak ada autokorelasi. 34
- 2) Bila nilai DW lebih rendah daripada batas bawah atau *lower bound* (dl), maka koefisien autokorelasi lebih besar daripada 0, berarti ada autokorelasi positif.
- 3) Bila nilai DW lebih besar daripada $(4-dl)$, maka koefisien autokorelasi lebih kecil daripada nol, berarti ada autokorelasi negatif.
- 4) Bila nilai DW terletak diantara batas atas (du) dan batas bawah (dl) ada DW terletak diantara $(4-du)$ dan $(4-dl)$, maka hasilnya tidak dapat disimpulkan.

⁶⁸ Ibid., 111.

⁶⁹ Ibid., 112.

b. Uji Normalitas

Yaitu teknik dalam menentukan data penelitian apakah berdistribusi normal atau justru tidak berdistribusi normal. Syarat semua uji statistika adalah uji distribusi normal, sehingga data yang baik yaitu data yang berdistribusi normal. Uji normalitas dalam penelitian ini dilakukan dengan uji nilai *Kolmogorov Smirnov* menggunakan analisis statistik IBM SPSS *Statistics* 16. Ketentuan pengambilan keputusan dalam uji normalitas yaitu jika nilai signifikansi variabel penelitian $< 0,05$ maka data dinyatakan tidak berdistribusi normal. Dan sebaliknya, jika nilai signifikansi variabel penelitian yaitu $\geq 0,05$ maka data berdistribusi normal.⁷⁰

c. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Dasar pengambilan keputusan sebagai berikut:⁷¹

- 1) Jika nilai korelasi $> 0,80$ maka H_0 ditolak, sehingga ada masalah multikolinieritas.
- 2) Jika nilai korelasi $< 0,80$ maka H_0 diterima, sehingga tidak ada masalah multikolinieritas.

d. Uji Linieritas

Untuk melihat apakah spesifikasi model yang digunakan sudah

⁷⁰ Imam Gunawan, *Pengantar Statistik Inferensial* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2017), 93.

⁷¹ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25* (Semarang: Universitas Diponegoro, 2018), 107.

benar atau tidak. Apakah fungsi yang digunakan dalam suatu studi empiris sebaiknya berbentuk linear, kuadrat, atau kubik. Data yang baik seharusnya memiliki hubungan linier antara variabel dependen dan variabel independen.⁷²

- 1) Jika nilai probabilitas $> 0,05$, maka hubungan antara variabel bebas kualitas layanan (X1) dan brand image (X2) dengan variabel terikat loyalitas konsumen (Y) adalah linear.
- 2) Jika nilai probabilitas $< 0,05$, maka hubungan antara variabel bebas kualitas layanan (X1) dan brand image (X2) dengan variabel terikat loyalitas konsumen (Y) adalah tidak linear.

e. Uji Heteroskedastisitas

Dalam pengujian ini memperlihatkan bahwa *varians* variable untuk semua pengamat tidak sama. Jika *varians* residual dari pengamat satu kepengamat lainnya tetap, hal itulah yang dinamakan homoskedastisitas. Model regresi dikatakan baik apabila tidak terjadi kasus heteroskedastisitas, karena data *cross section* mempunyai data yang mewakili berbagai ukuran.⁷³

2. Uji Regresi Linier Sederhana

Untuk menguji salah satu variabel independen dengan variabel dependen, penelitian ini menggunakan analisis regresi sederhana. Dalam analisis regresi linier sederhana, variabel independennya hanya satu. Variabel

⁷² Imam Ghozali, Aplikasi Analisis Multivariate Degan Program IBM SPSS 23 (Semarang: Universitas Diponegoro, 2016), 159.

⁷³ Ibid.,124.

lainnya diasumsikan bisa mempengaruhi nilai dependennya konstan.⁷⁴

Persamaan umum regresi linear sederhana adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + e$$

Keterangan:

Y : Variabel Dependen (variabel terikat)

X : Variabel Independen (variabel bebas)

a : Konstanta

b : Koefisien Regresi

3. Uji Regresi Linier Berganda

Pengujian hipotesis yang diajukan menggunakan regresi linier berganda yaitu untuk mengetahui apakah ada atau tidaknya hubungan antar variabel independen dan dependen. Teknik analisis regresi linier berganda diproses menggunakan program SPSS dengan persamaan sebagai berikut:⁷⁵

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

Keterangan :

Y : Loyalitas Nasabah

a : konstanta

X₁ : *Customer Relationship Marketing*

X₂ : *Service Performance*

b₁ : koefisien regresi X₁

b₂ : koefisien regresi X₂

⁷⁴ Syofian Siregar, *Metode Penelitian Kuantitatif Dilengkapi Dengan Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS*, 284.

⁷⁵ I Made Laut Mertha Jaya, *Metode Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif*, 99.

4. Penguji Hipotesis

a. Uji t (Parsial)

Untuk mengetahui hubungan variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial. Taraf signifikansi sebesar 5%. Kriteria dalam pengujian ini yaitu jika t hitung $<$ t tabel, H_0 diterima dan jika t hitung $>$ t tabel, H_a ditolak. Atau jika $p < 0,005$, maka H_0 ditolak dan jika $p > 0,05$, maka H_0 diterima.⁷⁶

b. Uji F (Simultan)

Dalam pengujian ini bertujuan mengetahui kelayakan data dengan kaidah pengambilan keputusan yaitu H_0 tidak memenuhi kelayakan dan H_a memenuhi kelayakan. Kriteria dalam pengujian ini yaitu jika F hitung $>$ F tabel, H_0 ditolak dan H_a diterima dan jika F hitung $<$ F tabel, H_0 diterima dan H_a ditolak. Atau jika $p < 0,05$, H_0 ditolak dan H_a diterima dan jika $p > 0,05$, H_0 diterima dan H_a ditolak.⁷⁷

c. Koefisien Determinasi

Untuk mengukur seberapa kemampuan variabel dependen dengan nilai antara nol dan satu. Nilai R^2 kecil artinya kemampuan variabel independen amat terbatas dalam menjelaskan variabel dependen. Apabila sama dengan nol artinya variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Jika mendekati angka 1 artinya variabel independen berpengaruh sempurna terhadap variabel dependen. Dalam penggunaan koefisien determinasi ini diusahakan sesalahan pengganggu

⁷⁶ Ibid., 101.

⁷⁷ Ibid., 100.

bernilai minimum, sehingga mendekati. Sehingga perkiraan regresi akan lebih mendekati keadaan sebenarnya.⁷⁸



⁷⁸ Ibid., 101.

BAB IV

PEMBAHASAN DAN ANALISA DATA

A. Gambaran Umum Obyek Penelitian

1. Sejarah Berdirinya Bank Muamalat

Pada tanggal 1-11-1991 Masehi (24 Rabiul Akhir 1412 H) berdasarkan akta No. 1 PT Bank Muamalat Indonesia Tbk dibuat di Jakarta. Selanjutnya disebut “Bank Muamalat Indonesia” atau “BMI” dan berdiri dengan nama PT Bank Muamalat Indonesia. Berdasarkan surat Keputusan No. C2- 2413.HT.01.01 tahun 1992 tanggal 21 Maret 1992 akta pendirian PT Bank Muamalat Indonesia telah disahkan dan didaftarkan pada 30-5-1992 serta diumumkan pada Berita Negara Republik Indonesia. Ikatan Cendekiawan Muslim Indonesia (ICMI) menggagaskan pendirian BMI, Majelis Ulama Indonesia (MUI) dan pengusaha muslim serta dukungan dari Pemerintah Republik Indonesia. Pada tanggal 1 Mei 1992 atau 27 Syawal 1412 H, Bank Muamalat Indonesia secara resmi beroperasi sebagai bank berdasarkan prinsip syariah pertama di Indonesia.

Pada 27 Oktober 1994, BMI memperoleh izin sebagai Bank Devisa sampai dengan 2013 BMI terus melakukan serangkaian aksi korporasi yaitu Penawaran Umum Terbatas (PUT) dan terus berinovasi melalui pengeluaran produk-produk keuangan syariah seperti Dana Pensiun Lembaga Keuangan Muamalat, Asuransi Syariah, dan *multifinance* syariah yang seluruhnya menjadi terobosan baru di Indonesia. Dan untuk memajukan *awareness*

image menjadi lebih modern, professional dan islami, BMI melakukan *rebranding* pada logo bank.

Semakin besar dan diakui, BMI kian melebarkan sayap dengan terus menambah jaringan kantor cabang hingga di luar negeri. Tahun 2009, Bank mendapatkan izin untuk membuka kantor cabang di Kuala Lumpur. Saat ini Bank Muamalat memiliki 249 kantor layanan dengan didukung operasional bank oleh jaringan layanan yang luas berupa 120.000 jaringan ATM Bersama dan ATM Prima, 619 unit ATM Muamalat dan 55 unit Mobil Kas Keliling.⁷⁹ Salah satu kantor cabang pembantu Bank Muamalat berada di Kota Ponorogo. Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Ponorogo mulai beroperasi sejak tanggal 28 Desember 2009.⁸⁰

2. Visi dan Misi

Di bawah ini merupakan visi dan misi dari Bank Muamalat:⁸¹

a. Visi Bank Muamalat

Menjadi bank syariah terbaik dan termasuk dalam 10 besar bank terbesar di Indonesia dengan eksistensi penguasaan yang diakui tingkat regional.

b. Misi Bank Muamalat

Membangun lembaga keuangan syariah yang unggul dan berkesinambungan dengan penekanan pada semangat kewirausahaan berdasarkan prinsip kehati-hatian, keunggulan sumber daya manusia yang

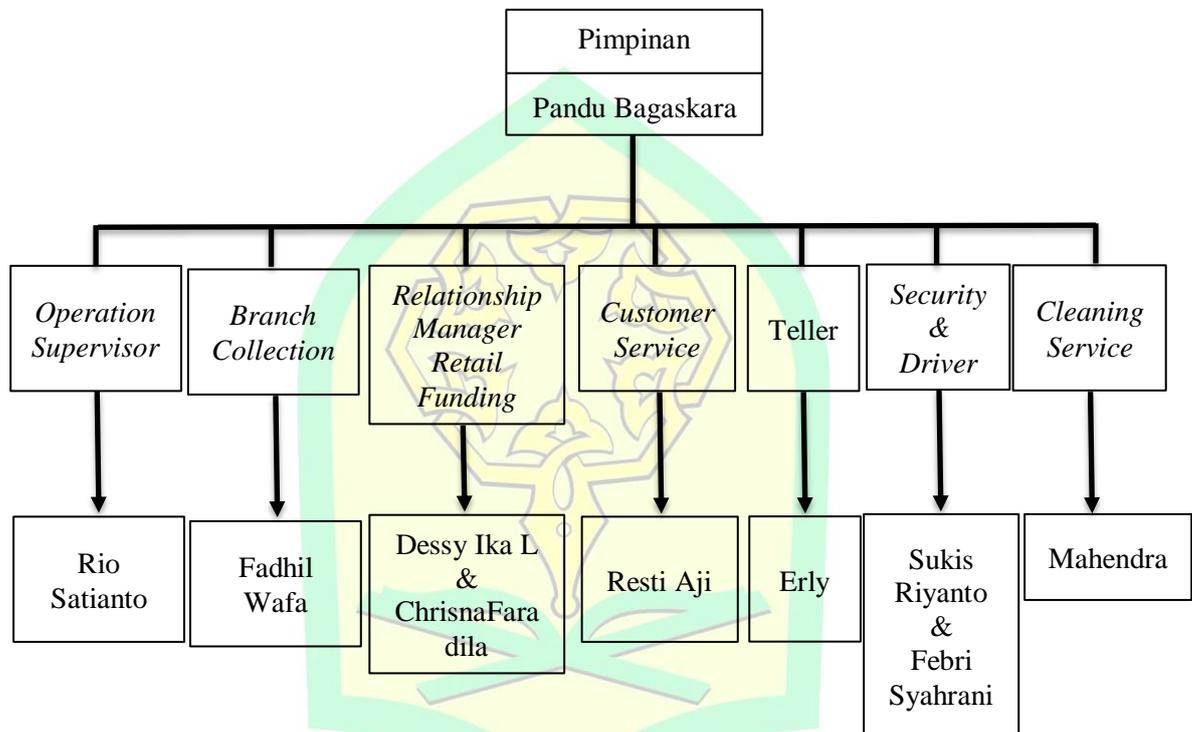
⁷⁹ Annual Report PT Bank Muamalat Indonesia (2020), 72.

⁸⁰ Pandu Bagaskara, *Wawancara*, 7 Maret 2022.

⁸¹ Annual Report PT Bank Muamalat Indonesia (2020), 78.

islami dan professional serta orientasi investasi yang inovatif untuk memaksimalkan nilai kepada seluruh pemangku kepentingan.

3. Struktur Organisasi Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Ponorogo



Gambar 4.1 Struktur Organisasi Bank Muamalat KCP Ponorogo

B. Hasil Pengujian Instrumen

1. Hasil Uji Validitas

Validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur mampu mengukur apa yang akan diukur.⁸² Dengan menggunakan korelasi *Pearson Product Moment* (r tabel = 0,361). Berikut ini adalah tabel hasil validitas kuesioner dari 30 responden:

⁸² Syofian Siregar, *Statistika Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi Dengan Perhitungan Manual Dan Aplikasi SPSS Versi 17, 75*.

Tabel 4.1
Hasil Uji Validitas

Variabel Independen <i>Customer Relationship Marketing</i> (X1)				
No.	Pernyataan	r Hitung	r Tabel	Keterangan
1.	X1.1	0,609	0,361	Valid
2.	X1.2	0,657	0,361	Valid
3.	X1.3	0,572	0,361	Valid
4.	X1.4	0,470	0,361	Valid
5.	X1.5	0,559	0,361	Valid
6.	X1.6	0,427	0,361	Valid
7.	X1.7	0,572	0,361	Valid
8.	X1.8	0,683	0,361	Valid
9.	X1.9	0,673	0,361	Valid
10.	X1.10	0,625	0,361	Valid
11.	X1.11	0,589	0,361	Valid
12.	X1.12	0,683	0,361	Valid
13.	X1.13	0,673	0,361	Valid
Variabel Independen <i>Service Performance</i> (X2)				
14.	X2.1	0,325	0,361	Valid
15.	X2.2	0,699	0,361	Valid
16.	X2.3	0,632	0,361	Valid
17.	X2.4	0,721	0,361	Valid
18.	X2.5	0,580	0,361	Valid
19.	X2.6	0,558	0,361	Valid
20.	X2.7	0,616	0,361	Valid
21.	X2.8	0,556	0,361	Valid
22.	X2.9	0,632	0,361	Valid
23.	X2.10	0,721	0,361	Valid
24.	X2.11	0,580	0,361	Valid
Variabel Dependen <i>Loyalitas Nasabah</i> (Y)				
25.	Y1	0,609	0,361	Valid
26.	Y2	0,638	0,361	Valid
27.	Y3	0,575	0,361	Valid
28.	Y4	0,491	0,361	Valid
29.	Y5	0,606	0,361	Valid
30.	Y6	0,679	0,361	Valid
31.	Y7	0,431	0,361	Valid
32.	Y8	0,558	0,361	Valid
34.	Y9	0,676	0,361	Valid
35.	Y10	0,611	0,361	Valid
36.	Y11	0,679	0,361	Valid
37.	Y12	0,676	0,361	Valid
38.	Y13	0,592	0,361	Valid

Sumber: Data Hasil Pengolahan SPSS 16.

Dari tabel di atas, dari 37 butir pernyataan yang telah diberikan kepada 30 responden menyatakan r hitung lebih besar dari r tabel yaitu sebesar 0,361. Sehingga disimpulkan bahwa semua indikator valid.

2. Hasil Uji Reliabilitas

Reliabilitas bertujuan mengetahui konsistensi hasil pengukuran, apabila diukur menggunakan alat ukur yang sama dan terhadap gejala yang sama pula. Apabila nilai *Cronbach Alpha* $> 0,60$ maka suatu variabel tersebut dikatakan reliabel.⁸³ Hasil dari uji reliabilitas sebagai berikut:

Tabel 4.2
Hasil Uji Reliabilitas

No.	Pernyataan	<i>Cronbach Alfa</i>	Batas	Keterangan
1.	X1	0,849	0,60	Reliabel
2.	X2	0,829	0,60	Reliabel
3.	Y	0,850	0,60	Reliabel

Sumber: Data Hasil Pengolahan SPSS 16

Berdasarkan table 4.2 diketahui bahwa nilai koefisien reliabilitas dari setiap pernyataan bernilai $> 0,60$. Sehingga instrumen penelitian dinyatakan reliabel.

C. Hasil Pengujian Deskriptif

1. Karakteristik Responden

c. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Responden dalam karakteristik ini digolongkan dalam 3 kategori

usia yaitu:

⁸³ Ibid., 87.

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Banyaknya Responden	Presentasi (%)
< 20 Tahun	6	6%
20-25 Tahun	53	53%
> 25 Tahun	41	41%
Total	100	100%

Sumber: data kuesioner yang diolah oleh peneliti

Responden berdasarkan usia didominasi oleh usia antara 20-25 tahun dengan jumlah sebesar 53%. Adapun responden berdasarkan usia yang paling sedikit terdapat pada kategori usia < 20 tahun.

d. **Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Berdasarkan jenis kelamin dikelompokkan menjadi dua. Berikut ini karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin:

Tabel 4.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-Laki	31	31%
Perempuan	69	69%
Total	100	100%

Sumber: data kuesioner yang diolah oleh peneliti

Berdasarkan data diatas diketahui bahwa jumlah responden laki-laki sebanyak 31 atau sebesar 31%. Jumlah responden wanita sebanyak 69 orang atau sebesar 69%.

e. **Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan**

Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan dalam penelitian ini terdiri dari 6 pekerjaan yaitu:

Tabel 4.5
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Banyaknya Responden	Persentase
PNS	3	3%
Swasta	16	16%
Petani	4	4%
Pedagang	9	9%
Mahasiswa	40	40%
Lainnya	28	28%
Total	100	100%

Sumber: data kuesioner yang diolah oleh peneliti

Berdasarkan tabel 4.5 diketahui bahwa rata-rata pekerjaan nasabah Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Ponorogo yaitu pegawai negeri sipil sebesar 3%, pegawai swasta sebesar 16%, petani sebesar 4%, pedagang sebesar 9%, mahasiswa sebesar 40% dan lain-lain sebesar 28%. Sehingga nilai tertinggi berdasarkan pekerjaan responden adalah mahasiswa yaitu sebesar 40%.

f. **Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Menjadi Nasabah**

Karakteristik responden berdasarkan lama menjadi nasabah sebagai berikut:

Tabel 4.6
Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Menjadi Nasabah

Lama Menjadi Nasabah	Banyaknya Responden	Persentase
1 Tahun	42	42%
2 Tahun	2	2%
3 Tahun	11	11%

4 Tahun	6	6%
5 Tahun	21	21%
6 Tahun	9	9%
7 Tahun	7	7%
8 Tahun	2	2%
Total	100	100%

Sumber: data kuesioner yang diolah oleh peneliti

g. Score Jawaban Responden

Tabel 4.7
Score Jawaban Responden

Customer Relationship Marketing (X1)	
Jawaban	Score Jawaban
Sangat Setuju (SS)	86
Setuju (S)	691
Netral (N)	420
Tidak Setuju (TS)	102
Sangat Tidak Setuju (STS)	1
Service Performance (X2)	
Jawaban	Score Jawaban
Sangat Setuju (SS)	69
Setuju (S)	592
Netral (N)	327
Tidak Setuju (TS)	111
Sangat Tidak Setuju (STS)	1
Loyalitas Nasabah (Y)	
Jawaban	Score Jawaban
Sangat Setuju (SS)	86
Setuju (S)	718
Netral (N)	399
Tidak Setuju (TS)	95

Sangat Tidak Setuju (STS)	2
---------------------------	---

Sumber: data primer

2. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dalam penelitian ini diantaranya uji autokorelasi, uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas dan uji linieritas.

a. Auto Korelasi

Dasar pengukuran dalam uji ini yaitu jika nilai DW < -2 maka autokorelasi positif, jika nilai DW $> +2$ maka autokorelasi negatif dan jika nilai DW diantara -2 dan $+2$ maka tidak terjadi autokorelasi.⁸⁴ Berikut hasil uji autokorelasi yang dilihat dari hasil nilai *Durbin-Watson*:

Tabel 4.8
Hasil Uji Auto Korelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.989 ^a	.979	.979	.760	2.269

a. Predictors: (Constant), Service Performance, Customer Relationship Marketing

b. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

Sumber: Data Hasil Pengolahan SPSS 16.

Berdasarkan tabel *Model Summary* menunjukkan bahwa hasil nilai *Durbin-Watson* (d) sebesar 2,269 lebih besar dari (dU) yaitu 1,734. Sehingga disimpulkan model regresi pada penelitian ini tidak terdapat gejala autokorelasi.

⁸⁴ Danang Sunyoto, *Praktik SPSS untuk Kasus Dilengkapi Contoh Penelitian Bidang Ekonomi* (Yogyakarta: Nuha Medika, 2011), 134.

b. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah populasi data berdistribusi normal atau tidak berdistribusi normal.⁸⁵ Dalam penelitian ini metode yang digunakan untuk menguji normalitas yaitu metode *Kolmogorov-Smirnov*. Berikut merupakan hasil uji normalitas menggunakan *software* SPSS 16:

Tabel 4.9
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.75236371
Most Extreme Differences	Absolute	.145
	Positive	.145
	Negative	-.144
Kolmogorov-Smirnov Z		1.454
Asymp. Sig. (2-tailed)		.229

a. Test distribution is Normal.

Sumber: Data Hasil Pengolahan SPSS 16.

Berdasarkan data diatas diketahui nilai signifikansi $0,229 > 0,05$.

Sehingga dapat diartikan bahwa data tersebut berdistribusi normal.

c. Uji Multikolinieritas

Dasar pengujian multikolinieritas yaitu jika koefisien korelasi antar variabel X lebih $> 0,05$ maka terjadi multikolinieritas dan jika

⁸⁵ Ibid., 153.

koefisien korelasi antar variabel X lebih $< 0,05$ maka tidak terjadi multikolinieritas.⁸⁶ Berikut ini adalah tabel hasil uji multikolinieritas:

Tabel 4.10
Hasil Uji Multikolinieritas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	.350	.700		.499	.619		
Customer Relationship Marketing	.933	.042	.922	22.172	.000	.125	7.975
Service Performance	.079	.046	.072	1.724	.088	.125	7.975

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

Sumber: Data Hasil Pengolahan SPSS 16.

Berdasarkan hasil output di atas dapat diketahui bahwa nilai VIF dari masing-masing variabel bebas menunjukkan nilai di atas 1 dan dibawah 10. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas dalam model regresi pada penelitian ini.

d. Uji Linieritas

Uji Linieritas ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan linier antar variabel X dan variabel Y.⁸⁷ Berikut ini adalah hasil uji linieritas:

⁸⁶ Danang Sunyoto, *Praktik SPSS untuk Kasus Dilengkapi Contoh Penelitian Bidang Ekonomi*, 121.

⁸⁷ ⁸⁷ Syofian Siregar, *Statistika Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi Dengan Perhitungan Manual Dan Aplikasi SPSS Versi 17*, 178.

Tabel 4.11
Hasil Uji Linieritas X1 Terhadap Y
ANOVA Table

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Loyalitas Nasabah * Between Groups (Combined)	2616.385	21	124.590	203.283	.000
Customer Relationship Marketing Linearity	2606.434	1	2606.434	4.253E3	.000
Deviation from Linearity	9.951	20	.498	.812	.692
Within Groups	47.805	78	.613		
Total	2664.190	99			

Sumber: Data Hasil Pengolahan SPSS 16.

Dalam tabel 4.11 diketahui nilai signifikansi *Deviation from Linierity* $0,692 > 0,05$. Sehingga dapat diartikan bahwa terdapat hubungan linier antara variable *customer relationship marketing* dan loyalitas nasabah.

Tabel 4.12
Hasil Uji Linieritas X2 Terhadap Y
ANOVA Table

	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Loyalitas Nasabah * Between Groups (Combined)	2376.740	20	118.837	32.660	.000
Service Performance Linearity	2324.141	1	2324.141	638.745	.000
Deviation from Linearity	52.599	19	2.768	.761	.744
Within Groups	287.450	79	3.639		
Total	2664.190	99			

Sumber: Data Hasil Pengolahan SPSS 16.

Dalam tabel 4.11 diketahui nilai signifikansi *Deviation from Linierity* $0,744 < 0,05$. Sehingga dapat diartikan bahwa tidak terdapat hubungan linier antara variable *service performance* dan loyalitas nasabah.

e. Uji Heterokedastisitas

Dasar pengujian heterokedastisitas yaitu jika nilai signifikansi < 0,05 maka terjadi heteroskedastisitas dan jika nilai signifikansi > 0,05 maka tidak terjadi heteroskedastisitas.⁸⁸ Berikut adalah hasil uji heterokedastisitas menggunakan *software* SPSS 16:

Tabel 4.13
Hasil Uji Heterokedastisitas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.832	.384		2.165	.033
Customer Relationship Marketing	-.018	.023	-.227	-.794	.429
Service Performance	.017	.025	.189	.661	.510

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

Sumber: Data Hasil Pengolahan SPSS 16.

Berdasarkan tabel diatas diperoleh nilai signifikansi untuk variable *customer relationship marketing* sebesar 0,429 dan variable *service performance* sebesar 0,510. Nilai signifikansi variable *customer relationship marketing* dan *service performance* lebih besar dari 0,05 sehingga tidak terjadi heteroskedastisitas.

⁸⁸ Surya Eka Priyatna, *Analisis Statistik Sosial Rangkaian Penelitian Kuantitatif Menggunakan SPSS* (Medan: Yayasan Kita Peduli, 2020), 58.

3. Uji Analisis Regresi Linier Sederhana

a. *Customer Relationship Marketing* Terhadap Loyalitas Nasabah

Pengujian hipotesis *customer relationship marketing* terhadap loyalitas nasabah Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Ponorogo secara parsial dilakukan menggunakan analisis regresi linier sederhana. Berikut adalah tabel hasil analisis regresi sederhana:

Tabel 4.14
Hasil Uji Analisis Regresi Linier Sederhana
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.264	.706		.374	.709
	Customer Relationship Marketing	1.001	.015	.989	66.502	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

Sumber: Data Hasil Pengolahan SPSS 16.

Berdasarkan pada tabel diatas maka dapat dirumuskan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 0,264 + 1.001X$$

- 1) Nilai konstanta (α) sebesar 0,264 menunjukkan bahwa apabila *customer relationship marketing* (X_1) nilainya 0 atau tidak ada, sehingga nilai loyalitas nasabah (Y) sebesar 0,264.
- 2) Nilai koefisien (β) sebesar 0,601, berarti setiap penambahan 1% *customer relationship marketing*, sehingga loyalitas nasabah (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,601.

b. *Service Performance* Terhadap Loyalitas Nasabah

Tabel 4.15
Hasil Uji Analisis Regresi Linier Sederhana
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.833	1.560		4.381	.000
	Service Performance	1.023	.040	.934	25.881	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

Sumber: Data Hasil Pengolahan SPSS 16

Berdasarkan pada tabel diatas maka dapat dirumuskan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 6.833 + 1.023X$$

- 1) Nilai konstanta (α) sebesar 6.833 menunjukkan bahwa jika *service performance* nilainya 0, nilai loyalitas nasabah (Y) sebesar 6.833.
 - 2) Nilai koefisien (β) sebesar 1.023, berarti setiap penambahan 1% *service performance*, loyalitas nasabah mengalami peningkatan sebesar 1.023.
3. Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis Regresi berganda merupakan pengembangan dari regresi linier sederhana yaitu alat yang digunakan dalam memprediksi permintaan dimasa depan berdasarkan data masalalu atau untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel lain.⁸⁹ Berikut hasil uji analisis regresi linier berganda:

⁸⁹ Syofian Siregar, *Metode Penelitian Kuantitatif Dilengkapi Dengan Perbandingan*

Tabel 4.16
Hasil Uji Regresi linier Berganda
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.350	.700		.499	.619
	Customer Relationship Marketing	.933	.042	.922	22.172	.000
	Service Performance	.079	.046	.072	1.724	.088

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

Sumber: Data Hasil Pengolahan SPSS 16

Berdasarkan tabel diatas diperoleh model persamaan regresi berikut:

$$Y = 2.368 + 0,526X_1 + 0,289X_2$$

- a. Nilai konstanta (α) sebesar 2.368 artinya apabila *customer relationship marketing* dan *service performance* nilainya tetap maka loyalitas nasabah sebesar 2.368.
- b. Nilai koefisien regresi setiap variabel independen penelitian bernilai positif. Artinya Semakin tinggi *customer relationship marketing* dan *service performance* maka loyalitas nasabah juga semakin tinggi.

D. Hasil Pengujian Hipotesis

1. Hasil Uji t

Uji ini digunakan untuk mengetahui kebenaran dugaan telah dihipotesiskan oleh peneliti.⁹⁰ Berikut ini adalah tabel hasil uji t:

Perhitungan Manual & SPSS, 301.

⁹⁰ *Ibid.*, 194.

Tabel 4.17
Hasil Uji t
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.350	.700		.499	.619
	Customer Relationship Marketing	.933	.042	.922	22.172	.000
	Service Performance	.079	.046	.072	1.724	.088

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

Sumber: Data Hasil Pengolahan SPSS 16

Berdasarkan tabel 4.17 dapat diketahui bahwa nilai Sig. dari setiap variabel.

a. Pengaruh *customer relationship marketing* (X1) terhadap loyalitas nasabah (Y)

Nilai Sig. diperoleh sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa nilai Sig. lebih kecil dari 0,05. Sehingga H01 ditolak dan Ha1 diterima. Artinya variabel *customer relationship marketing* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah.

b. Pengaruh *service performance* (X2) terhadap loyalitas nasabah (Y)

Nilai Sig. diperoleh sebesar 0,088. Hal ini menunjukkan bahwa nilai Sig. lebih kecil dari 0,05. Sehingga H01 diterima dan Ha1 ditolak. Artinya variabel *service performance* tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah.

2. Hasil Uji F

Uji ini digunakan untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.⁹¹ Berikut ini tabel hasil uji F:

Tabel 4.18
Hasil Uji F

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2608.151	2	1304.075	2.257E3	.000 ^a
	Residual	56.039	97	.578		
	Total	2664.190	99			

a. Predictors: (Constant), Service Performance, Customer Relationship Marketing

b. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

Sumber: Data Hasil Pengolahan SPSS 16

Berdasarkan tabel diatas diperoleh nilai Sig. sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa nilai Sig. lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian H₀ ditolak dan H_a diterima. Artinya *customer relationship marketing* dan *service performance* secara simultan mempunyai pengaruh terhadap loyalitas nasabah Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Ponorogo.

3. Uji Koefisien Determinasi

Untuk mengetahui besarnya variabel *customer relationship marketing* dan *service performance* terhadap loyalitas nasabah maka disajikan tabel uji koefisien determinasi sebagai berikut:

⁹¹ Hironymus Ghodang dan Hantono, *Metode Penelitian Kuantitatif: Konsep Dasar & Aplikasi Analisis Regresi dan Jalur dengan SPSS* (Medan: Mitra Grup, 2020), 81.

Tabel 4.19
Hasil Uji Koefisien Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.989 ^a	.979	.979	.760

a. Predictors: (Constant), Service Performance, Customer Relationship Marketing

Sumber: Data Hasil Pengolahan SPSS 16

Berdasarkan tabel di atas diperoleh nilai R² (*R Square*) sebesar 0,979 atau (97,9 %). Hal ini menunjukkan bahwa *persentase* sumbangan pengaruh variabel *customer relationship marketing* dan *service performance* terhadap loyalitas nasabah Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Ponorogo sebesar 97,9 %. Sehingga variasi variabel independen yang digunakan dalam model mampu menjelaskan sebesar 97,9 % variasi variabel dependen, sedangkan sebesar 2,1 % dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

E. Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian diatas maka dilakukan pembahasan sebagai berikut:

1. Pengaruh *Customer Relationship Marketing* (X1) Terhadap Loyalitas Nasabah (Y).

Hasil nilai signifikasi variabel *customer relationship marketing* (X1) sebesar 0,000 maka nilai signifikasi lebih kecil daripada 0,05. Maka H₀ ditolak dan H_a diterima atau *customer relationship marketing* (X1) menunjukkan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah (Y). Sehingga hasil penelitian ini membuktikan variabel *customer relationship*

marketing berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas nasabah pada Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Ponorogo.

Hal ini senada dengan Brink dan Berndt yang menyatakan bahwa loyalitas pelanggan merupakan tujuan dari *customer relationship marketing* atau sebuah konsep yang dekat dengan jantung *customer relationship marketing*. Apabila *customer relationship marketing* baik maka loyalitas nasabah akan semakin baik pula.⁹² Dan senada dengan Soelistiawan yang menyatakan bahwa *relationship marketing* secara umum masih menjadi variabel yang paling menentukan dalam mendapatkan loyalitas pelanggan.⁹³

Dalam suatu perusahaan *relationship marketing* membutuhkan komunikasi dua arah antara pelanggan dan perusahaan melalui obrolan, penyelesaian masalah, media sosial dan lainnya. Kemudian informasi dari komunikasi ini direkam dan dikelola yang dapat mengarah pada peningkatan pengetahuan pelanggan sehingga dapat menghasilkan kepuasan dan loyalitas pelanggan yang tinggi.⁹⁴ Secara ekonomi setiap perusahaan dapat hidup sekarang dan yang akan datang. *Relationship* memiliki peran yang sama pentingnya dalam menciptakan *value* bisnis sehingga mampu memaksimalkan *profitabilitas* pelanggan. Hubungan baik nantinya mendatangkan kemudahan, keharmonisan, kelancaran dalam mencari rezeki, mampu mengatasi masalah dan akan mendapat kebahagiaan. Hal ini menjadi

⁹² Annekie Brink and Adele Berndt, *Customer Relationship Management & Customer Service*, 32.

⁹³ Syafruddin Chan, *Relationship Marketing: Inovasi Pemasaran yang Membuat Pelanggan Bertekuk Lutut*, 54.

⁹⁴ Roger J. Baran and Robert J. Galka, *Customer Relationship Management The Foundation of Contemporary Marketing Strategy*, (New York: Routledge, 2017), 7.

salah satu alasan bahwa pelanggan harus dikelola dengan baik melalui model *customer relationship marketing*.⁹⁵

2. Pengaruh *Service Performance* (X2) Terhadap Loyalitas Nasabah (Y).

Diketahui hasil nilai signifikansi variabel *service performance* (X2) sebesar 0,088 artinya nilai signifikansi lebih besar daripada 0,05. Maka H₀ diterima dan H_a ditolak yang berarti *service performance* (X2) tidak berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap loyalitas nasabah (Y). Hasil ini menunjukkan bahwa variabel *service performance* tidak berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas nasabah pada Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Ponorogo.

Hal tersebut tidak senada dengan Kirom bahwa semakin tinggi *service performance* maka semakin tinggi pula kepuasan konsumen yang kemudian akan mengarah pada loyalitas konsumen yang tinggi pula⁹⁶ dan Kartajaya yang memaparkan konsep *service performance* untuk loyalty dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan hanya akan tercipta jika karyawan memiliki antusias yang tinggi dalam melayani pelanggan.⁹⁷

Human resources merupakan pemegang peran kunci dari gambaran *service performance* yang dirasakan oleh konsumen, sehingga *human resources* ujung tombak dari keberhasilan produk dan suatu perusahaan.⁹⁸

Secara keseluruhan, perusahaan harus menyusun kembali pola pemahaman

⁹⁵ Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah*, 184.

⁹⁶ Bahrul Kirom, *Mengukur Kinerja Pelayanan dan Kepuasan Konsumen*, 201.

⁹⁷ Hermawan Kartajaya, *Boosting Loyalty Marketing Performance*, 30.

⁹⁸ Endang Dwi Amperawati, *Optimalisasi Reputasi Perusahaan Melalui Kinerja Layanan Hotel Di Industri Hospitalitas* (Malang: Selaras Media Kreasindo: 2021), 2.

dan penerapan pendidikan yang tepat guna untuk para karyawan sebagai langkah pembekalan baru serta perbaikan *service performance* untuk masa mendatang.⁹⁹ Agar menghasilkan *service performance* yang tinggi, maka diperlukan karyawan yang memiliki orientasi tinggi dalam melayani pelanggan. Apabila perusahaan memberikan *service performance* yang bermutu tinggi dan sesuai harapan konsumen maka konsumen akan merasa puas dan muncul perasaan loyal.¹⁰⁰

3. Pengaruh *Customer Relationship Marketing* dan *Service Performance* Secara Simultan Terhadap Loyalitas Nasabah.

Hasil pengujian diatas menjelaskan bahwa *customer relationship marketing* dan *service performance* terhadap loyalitas nasabah Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Ponorogo. Dari hasil pengujian signifikansi dapat dilihat bahwa nilai Sig. $< 0,05$ yaitu $0,000 < 0,05$ yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga menunjukkan bahwa *customer relationship marketing* (X1) dan *service performance* (X2) secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah.

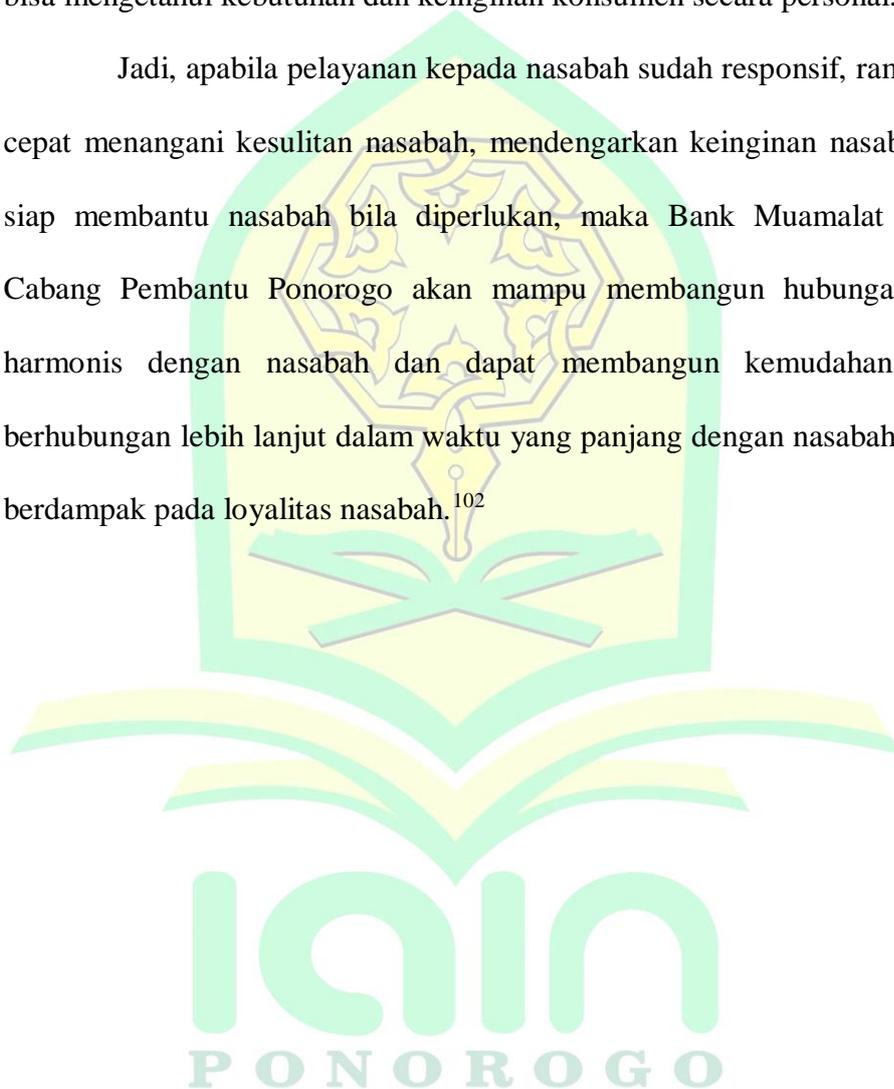
Dalam hasil uji koefisien determinasi diperoleh nilai R^2 sebesar 0,385. Artinya persentase sumbangan pengaruh variabel *customer relationship marketing* dan *service performance* terhadap loyalitas nasabah Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Ponorogo sebesar 38,5 %. Atau variasi variabel independen yang digunakan dalam model mampu menjelaskan sebesar 38,5 % variasi variabel dependen. Sedangkan sisanya

⁹⁹ Ibid., 199.

¹⁰⁰ Ibid., 2

sebesar 61,5% dijelaskan oleh variabel lain. Hal ini senada dengan Kartajaya bahwa agar bisa mendesain program loyalitas yang baik maka harus ada *customer relationship marketing* dan *service performance* agar perusahaan bisa mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen secara personal.¹⁰¹

Jadi, apabila pelayanan kepada nasabah sudah responsif, ramah dan cepat menangani kesulitan nasabah, mendengarkan keinginan nasabah dan siap membantu nasabah bila diperlukan, maka Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Ponorogo akan mampu membangun hubungan yang harmonis dengan nasabah dan dapat membangun kemudahan untuk berhubungan lebih lanjut dalam waktu yang panjang dengan nasabah karena berdampak pada loyalitas nasabah.¹⁰²



¹⁰¹ Hermawan Kartajaya, *Boosting Loyalty Marketing Performance*, 58.

¹⁰² Agus Budi Purwanto, "Pengaruh Service Performance Dan Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen," *Jurnal*, Volume 10, Nomor 1, 98.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diajukan dan hasil pengujian data oleh peneliti, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Secara parsial variabel *customer relationship marketing* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Ponorogo (Y). Hal tersebut dapat diketahui berdasarkan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05 maka H₀ ditolak dan H_a diterima.
2. Secara parsial variabel *service performance* (X2) tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Ponorogo (Y). Hal tersebut dapat diketahui berdasarkan nilai signifikansi 0,088 lebih besar dari 0,05 maka H₀ diterima dan H_a ditolak.
3. Secara simultan variabel *customer relationship marketing* (X1) dan *service performance* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Ponorogo (Y). Hal tersebut dapat diketahui berdasarkan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 maka H₀ ditolak dan H_a diterima.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan penelitian diatas, ada beberapa saran yang dapat disampaikan, yaitu sebagai berikut:

1. Perlunya pihak Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Ponorogo membangun *customer relationship marketing* yang baik melalui menjalin hubungan yang baik dan mampu menyelesaikan masalah dengan baik sehingga dapat meningkatkan *customer relationship marketing* terhadap loyalitas nasabah.
2. Perlunya pihak Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Ponorogo meningkatkan *service performance* yang baik dengan memberikan kualitas pelayanan dan produk yang baik sehingga dapat meningkatkan *service performance* terhadap loyalitas nasabah.
3. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan dapat menggunakan variabel lain selain *customer relationship marketing* dan *service performance* ketika melakukan penelitian mengenai loyalitas nasabah.



DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Abdullah, Ma'ruf, *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (Yogyakarta: Aswaja Pressindo, 2015).
- Adam, Muhammad, *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Aplikasi*, (Bandung: Alfabeta, 2015).
- Algifari, *Mengukur Kualitas Layanan Dengan Indeks Kepuasan, Metode Importance-Performance Analysis (IPA) dan Model Kano* (Yogyakarta: BPFE, 2016).
- Amperawati, Endang Dwi, *Optimalisasi Reputasi Perusahaan Melalui Kinerja Layanan Hotel Di Industri Hospitalitas* (Malang: Selaras Media Kreasindo: 2021).
- Baran, Roger J. and Robert J. Galka, *Customer Relationship Management The Foundation of Contemporary Marketing Strategy*, (New York: Routledge, 2017).
- Brink, Annekie and Adele Berndt, *Customer Relationship Management & Customer Service* (South Africa: Juta Academic, 2004).
- Chan, Syafruddin, *Relationship Marketing: Inovasi Pemasaran yang Membuat Pelanggan Bertekuk Lutut* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2003).
- Ghodang, Hironymus dan Hantono, *Metode Penelitian Kuantitatif: Konsep Dasar & Aplikasi Analisis Regresi dan Jalur dengan SPSS* (Medan: Mitra Grup, 2020).
- Ghozali, Imam, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS* (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2011).
- Ghozali, Imam, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23* (Semarang: Universitas Diponegoro, 2016).
- Ghozali, Imam *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25* (Semarang: Universitas Diponegoro, 2018).
- Griffin, Jill, *Customer Loyalty: Growing and Keeping Customers, translation Dwi Kartini Yahya Publisher* (Jakarta: Erlangga, 2005).

- Griffin, Jill, *Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan* (Jakarta: Erlangga, 2005).
- Gunawan, Imam, *Pengantar Statistik Inferensial* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2017).
- Hardani, dkk, *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif* (Yogyakarta: CV Pustaka Ilmu, 2020).
- Hasan, Ali, *Marketing Bank Syariah* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2010).
- Hurryati, Ratih, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen, Cet 3* (Bandung: Alfabeta, 2005).
- Jaya, I Made Laut Mertha, *Metode Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif* (Yogyakarta: Quadrant, 2020).
- Kartajaya, Hermawan, *Hermawan kartajaya on Segmentation* (Bandung: PT. Mizan Pustaka, 2007).
- Kartajaya, Hermawan, *Boosting Loyalty Marketing Performance* (Bandung: PT Mizan Pustaka, 2007).
- Kirom, Bahrul, *Mengukur Kinerja Pelayanan dan Kepuasan Konsumen (Service Performance and Customer Satisfaction Measurement)* (Bandung: Pustaka Reka Cipta, 2020).
- Kotler, Philip, *Manajemen Pemasaran Edisi tiga belas Bahasa Indonesia. Jilid 1 dan 2* (Jakarta: Erlangga, 2010).
- Kotler, Philip, *Marketing Management, The Millenium Edition* (Amerika Serikat: Pearson Custom Publishing, 2002).
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Jilid 1, Edisi 12, Terjemahan: Bob Sabran, M.M* (Jakarta: Erlangga, 2006).
- Kotler, Philip dan Keller, K. L., *Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas Jilid 1, Terjemahan: Bob Sabran* (Jakarta: Erlangga, 2011).
- Neolaka, Amos. *Metode Penelitian dan Statistika* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2014).
- Nurtjahjani, Fullchis dan Permatasari, *Customer Relationship Management & Praktek* (Malang: Polinema Press, 2019).
- Priyatna, Surya Eka, *Analisis Statistik Sosial Rangkaian Penelitian Kuantitatif*

- Menggunakan SPSS* (Medan: Yayasan Kita Peduli, 2020).
- Priyono, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Sidorejo: Zifatama Publishing, 2008).
- Puspaningrum, Astrid, *Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Kajian Perilaku Pelanggan Hypermarket* (Malang: Media Nusa Creative, 2017).
- Sarwono, Jonathan, *Metode Penelitian Kuantitatif & Kualitatif* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2006).
- Siregar, Syofian, *Metode Penelitian Kuantitatif Dilengkapi dengan Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS* (Jakarta: Kencana, 2013), 38.
- Siregar, Syofian, *Statistik Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi dengan Perhitungan Manual dan Aplikasi SPSS Versi 17* (Jakarta: Bumi Angkasa, 2017).
- Siregar, Syofian, *Statistik Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif, 2nd ed* (Jakarta: PT. Remaja Rosdakarya, 2014).
- Sudaryono, *Perilaku Konsumen: dalam Persepektif Pemasaran* (Jakarta: Lentera Ilmu Cendekia, 2014).
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2016).
- Sunyoto, Danang, *Praktik SPSS untuk Kasus Dilengkapi Contoh Penelitian Bidang Ekonomi* (Yogyakarta: Nuha Medika, 2011).
- Susanto, Herry dan Khaerul Umam, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah* (Bandung: CV Pustaka Setia, 2013).
- Syahrum dan Salim, *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (Bandung: Ciptapustaka Media, 2014).
- Tandjung, Jenu Widodo, *Marketing Management: Pendekatan pada Nilai-Nilai Pelanggan* (Malang: Bayumedia Publishing, 2004).
- Tjiptono, Fandy, *Manajemen Jasa* (Yogyakarta: Andi Ofset, 2012).
- Ulber, Silalahi, *Metode Penelitian Sosial Kuantitatif* (Bandung: PT Refika Aditama 2015).

Jurnal

- Cronin, J.J dan Taylor, S.A, "Measuring Service Quality: A Reexamination and

- Extension”, *Journal of Marketing*, (1992).
- Cronin, J.J dan Taylor, S.A, “SERVPERF versus SERVQUAL: Reconciling Performance-Based and Measurement of Service Quality,” *Journal of Marketing*, (1994).
- Hasanah, Rachma dan Hufron, “Pengaruh Service Performance Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Trust Sebagai Variabel Moderating (Studi Pada Nasabah Koperasi Iqtishod Unisma), *Jurnal Riset Manajemen* (2019).
- Ndubis, Nelson Oly, “Relationship Marketing and Customer Loyalty,” *Journal Marketing Intelligence & Planning*, Volume 25, Nomor 1, (2007).
- Purwanto, Agus Budi, “Pengaruh Service Performance Dan Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen,” *Jurnal Fokus Ekonomi*, Volume 10, Nomor 1, (2015).
- Siregar, Mandey, Soepeno, “Analisis Pengaruh Relationship Marketing Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Di PT Pegadaian UPC. Unsrat Manado),” *Jurnal EMBA*, Volume 8, Nomor 4, (Manado: Universitas Sam Ratulangi, 2020).

Skripsi

- Krisna, Nila, “Analisis Pengaruh Customer Relationship Marketing, Service Performance Dan Inovasi Produk Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Muamalat Indonesia Wilayah Tangerang Selatan,” *Skripsi*, (Jakarta: Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah, 2021).
- Zuhaipi, Yuli, “Pengaruh Sistem Informasi Akuntansi Dan Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank BNI Syariah Cabang Cakranegara Mataram,” *Skripsi*, (Selong: Universitas Gunung Rinjani, 2020).
- Rohmatin, Alfi Layli, “Pengaruh Customer Experience, Customer Satisfaction, Dan Promosi Terhadap Loyalitas Konsumen Shopee Indonesia Di Kabupaten Madiun,” *Skripsi*, (Ponorogo: IAIN Ponorogo, 2018).