



## Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan Dan Customer Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Nasabah Di Bank Bmi Kcp Ponorogo

Dian Puspitasari<sup>1</sup>, Ajeng Pipit Fitriani<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, Indonesia

\*Corresponding author, email; [puspitadp260@gmail.com](mailto:puspitadp260@gmail.com);  
[ajengpipitfitriani@iainponorogo.ac.id](mailto:ajengpipitfitriani@iainponorogo.ac.id)

### ARTICLE INFO

#### Article history:

Received 2 Januari 2024  
Revised 15 Februari 2024  
Accepted 30 Maret 2024  
Available online  
<http://journal.uaindonesia.ac.id/index.php/JSE>

#### Keywords:

Service Quality, Satisfaction, CRM, Customer Loyalty

#### Turabian style in citing this article: [citation Heading]

Dian Puspitasari, Ajeng Pipit Fitriani "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan Dan Customer Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Nasabah Di Bank Bmi Kcp Ponorogo " *Journal of Sharia Economics* 6, No. 1 June: 202-225. 2024.

### ABSTRACT

*Today, competition in the corporate world, particularly banking, is increasingly tight and intense.. Customer loyalty should be the highest target that must be built and achieved by management in banking, especially sharia banking. This is because the level of competition between Islamic financial institutions is getting tighter. This research is motivated by the problem of customer loyalty at Bank Muamalat KCP Ponorogo. The purpose of this research is to determine the influence of service quality, satisfaction and CRM on customer loyalty at Bank Muamalat KCP Ponorogo*

*This research uses quantitative research methods. The data collection method uses a questionnaire distributed to Bank Muamalat KCP Ponorogo customers totaling 100 respondents using an incidental sampling technique. The data analysis tools used in this research are validity and reliability tests, classical assumption tests, multiple regression analysis consisting of the t test, F test, and coefficient of determination test which are processed using the SPSS Statistics 22 tool.*

*The results of this research based on the t test show that the service quality variable has a positive and significant effect on customer loyalty. The satisfaction variable has no effect on customer loyalty, the customer relationship marketing variable has a positive and significant effect on customer loyalty. Based on the F test, it shows that the variables of service quality, satisfaction and customer relationship marketing simultaneously influence customer loyalty.*

### PENDAHULUAN

Pada masa sekarang ini, persaingan dalam dunia bisnis terutama perbankan semakin ketat dan kompetitif. Perbankan dituntut untuk bisa bersaing dengan segala

trik serta kebijakannya untuk bisa merebut dan menarik simpati dari nasabah. Hal ini disebabkan karena masyarakat saat ini telah memiliki kesadaran yang tinggi dan juga semakin kritis terhadap produk/jasa perbankan. Oleh karena itu bank harus bisa memberikan keyakinan kepada nasabah bahwa produk/jasa yang ditawarkan bisa memberi manfaat sesuai dengan yang dibutuhkan nasabah. Dunia bisnis perbankan berkembang begitu pesat disertai dengan persaingan antar pebisnis. Loyalitas nasabah seharusnya dijadikan target tertinggi yang harus dibangun dan dicapai oleh para manajemen di perbankan khususnya perbankan syariah. Hal tersebut dikarenakan tingkat persaingan antar lembaga keuangan syariah semakin ketat. Strategi yang bisa diterapkan yaitu dengan menjaga hubungan baik dengan nasabah mulai dari komunikasi yang terjalin antara pihak perbankan dengan nasabah, menjaga serta meningkatkan kualitas pelayanan yang pada akhirnya akan memunculkan sebuah kepuasan dari nasabah. Hal tersebut bisa untuk menjaga kualitas hubungan dengan nasabah agar terjalin dengan baik. Langkah tersebut bisa digunakan untuk mempertahankan nasabah agar nasabah tersebut bisa loyal. Kenyataannya, mempertahankan nasabah yang ada itu lebih sulit dibandingkan dengan mencari nasabah baru (Oliver R. L., 1999).

Loyalitas merupakan suatu keadaan dimana seorang pelanggan atau nasabah mempunyai rasa puas yang berwujud pada kesetiaan/keloyalatan terhadap produk atau pelayanan jasa yang digunakan secara teratur/berulang dalam kurun waktu yang panjang. Loyalitas nasabah berhubungan erat dengan pengembangan usaha, hal ini dikarenakan seorang nasabah yang memiliki loyalitas yang tinggi terhadap produk serta jasa yang ada di perbankan syariah, nasabah akan senantiasa menggunakan produk serta layanan tersebut dan tidak akan terpengaruh dengan produk dan layanan jasa lainnya. Disamping itu, jika loyalitas meningkat juga akan berdampak pada profitabilitas yang lebih tinggi, retensi pegawai yang lebih tinggi serta basis keuangan yang lebih stabil. Terdapat faktor-faktor tertentu yang mempengaruhi sebuah loyalitas seperti, komunikasi yang terjalin (bisa melalui CRM), pelayanan yang diberikan, kepuasan dari nasabah atas produk/jasa, harga, biaya, citra, persepsi, imbalan promosi dan mitra (saluran distribusi). Kualitas pelayanan kepuasan dan CRM merupakan atribut yang digunakan untuk menilai produk/jasa

dan secara tidak langsung teori ini mengatakan bahwa ketiga atribut tersebut dapat mempengaruhi loyalitas nasabah (Griffin, 2005).

Beroperasi sejak 28 Desember 2009, Bank Muamalat KCP Ponorogo merupakan lembaga keuangan yang berpedoman pada prinsip syariah. Berdasarkan hasil wawancara bahwa bank secara konsisten melakukan penyempurnaan setiap tahunnya dengan tujuan meningkatkan kualitas dan kinerja penawaran yang ada agar dapat menarik minat nasabah untuk menabung, hal itu tak terkecuali juga dilakukan pada nasabah pengguna produk tabungan maupun pembiayaan yang ada di Bank Muamalat, meskipun bank selalu melakukan perbaikan setiap tahunnya, adanya *upgrading product*, kualitas pelayanan yang baik dan sesuai SOP, perencanaan dan pelaksanaan CRM yang baik dan memadai tetapi pada kenyataannya masih terdapat permasalahan pada loyalitas di bank tersebut. Hal ini terbukti mulai dari *financing*/pembiayaan yang ada dimana kebanyakan nasabah hanya menggunakan pembiayaan sekali, ketika mereka membutuhkan pembiayaan jarang dari mereka yang *top up* kembali di Bank BMI KCP Ponorogo. Begitu juga dengan nasabah tabungan dimana kebanyakan nasabah biasa tidak menjadikan Bank BMI KCP Ponorogo sebagai prioritas mereka menabung, kecuali nasabah prioritas (Wafa', 2023).

Batasan pada penelitian ini yaitu berdasarkan karakteristik loyalitas, seorang nasabah dikatakan loyal ketika mereka masih melakukan transaksi/penggunaan produk secara berkala, tetapi disatu sisi seorang nasabah juga dikatakan loyal ketika mereka kebal terhadap produk pesaing (Griffin, 2005) . Pada kenyataannya, kebanyakan nasabah Bank BMI KCP Ponorogo masih menggunakan produk/melakukan transaksi, tetapi mereka tidak kebal dengan produk pesaing dimana mereka tetap menggunakan produk pada bank lain. Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa nasabah Bank BMI KCP Ponorogo tidak loyal karena tidak memenuhi karakteristik seorang pelanggan yang loyal secara keseluruhan.

Penelitian terdahulu yang membahas tentang pengaruh kualitas pelayanan, kepuasan dan *costumer relationship marketing* terhadap loyalitas nasabah sudah banyak dilakukan tetapi terdapat perbedaan teori yang digunakan, objek penelitian,

waktu, Teknik pengambilan sampel dan lain-lain. Pada penelitian yang dilakukan oleh Cahya Dwi Saputra (2022), dari penelitian tersebut variabel yang digunakan yaitu nilai pelanggan, kepuasan, kualitas pelayanan, CRM dan loyalitas. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa nilai pelanggan, kepuasan nasabah, kualitas pelayanan dan *relationship marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah baik secara parsial maupun simultan. Penelitian lain yang dilakukan oleh Harniza Harun (2019), dari penelitian tersebut variabel yang digunakan yaitu CRM, nilai nasabah dan loyalitas. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *customer relationship marketing* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah tetapi nilai nasabah memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya terdapat perbedaan hasil penelitian dan variabel yang digunakan,

Pada penelitian ini peneliti menggunakan variabel kualitas pelayanan, kepuasan dan CRM (*Customer Relationship Marketing*) sebagai variabel independen dan loyalitas nasabah sebagai variabel dependen, dimana variabel tersebut bisa menciptakan, mempertahankan dan meningkatkan sebuah hubungan antara penjual dan pembeli (perusahaan dan nasabah) dalam jangka panjang (membentuk loyalitas). CRM berbentuk dalam sebuah komunikasi yang bisa mengelola hubungan baik antar keduanya untuk jangka panjang sehingga bisa timbul kesadaran dalam sebuah hubungan yang berkomitmen secara menyeluruh.

Adapun alasan bagi peneliti menggunakan BMI KCP Ponorogo sebagai objek penelitian karena adanya permasalahan terkait loyalitas nasabah dimana terdapat kesenjangan antara teori dan praktek (kenyataan) yang terjadi di BMI KCP Ponorogo yaitu meskipun kualitas pelayanan baik dan sesuai SOP, nasabah puas terhadap produk/jasa dan kualitas pelayanan, CRM telah terencana dan terlaksana dengan baik. CRM tersebut terbukti dengan adanya kepercayaan dari nasabah bank yang menyatakan bahwa Bank BMI KCP Ponorogo mempunyai reputasi yang baik dan bisa menjamin keamanan dananya, komitmen dan komunikasi yang baik serta penanganan keluhan yang cepat tetapi nasabah tidak sepenuhnya loyal terbukti dengan tidak menjadikan BMI KCP Ponorogo sebagai prioritas mereka menyimpan dananya maupun melakukan pembiayaan. Oleh karena itu, peneliti memandang

perlu untuk melakukan penelitian di BMI KCP Ponorogo dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan dan *Costumer Relationship Marketing* Terhadap Loyalitas di Bank BMI KCP Ponorogo”.

## **KAJIAN TEORI**

### **Loyalitas**

Loyalitas merupakan suatu keadaan dimana seorang pelanggan atau nasabah mempunyai rasa puas yang berwujud pada kesetiaan/keloyalatan terhadap produk atau pelayanan jasa yang mereka gunakan secara teratur/berulang dalam kurun waktu yang panjang. Loyalitas juga diartikan sebagai hasil dari fokus secara konsisten pada apa yang harus dilakukan untuk mempertahankan pelanggan atau klien. Profitabilitas yang lebih tinggi, retensi karyawan yang lebih baik, dan landasan finansial yang lebih kuat semuanya akan dihasilkan dari peningkatan loyalitas (Griffin, 2005). Terdapat beberapa indikator yang dapat digunakan untuk mengukur seorang konsumen atau pelanggan bisa dikatakan loyal/setia terhadap suatu produk atau layanan jasa yaitu: (1) Melakukan pembelian berulang secara teratur, (2) Pembelian antar lini produk dan jasa, (3) Memberikan referensi produk kepada orang lain, (4) Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan atau tidak terpengaruh dengan produk pesaing yang sejenis (Griffin, 2005). Menurut Griffin (2005) terdapat faktor-faktor yang dapat mempengaruhi sebuah loyalitas yaitu: (1) Citra, (2) Persepsi, (3) Kualitas pelayanan, (4) Kepuasan pelanggan, (5) Komunikasi, (6) Promosi, (7) Harga, (8) Imbalan, (9) Biaya, (10) CRM atau *relationship marketing*

### **Kualitas Pelayanan**

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

baik terhadap perusahaan tersebut (Kasmir, 2017) . Berdasarkan teori di atas, dapat disimpulkan bahwa pelayanan dengan kualitas yang baik akan memberikan respon positif terhadap bank yaitu berupa loyalitas dari nasabahnya. Sehingga pelayanan yang diberikan oleh perbankan dapat mempengaruhi seorang nasabah untuk loyal terhadap bank tersebut (Kasmir, 2005). Menurut Griffin (2005) terdapat beberapa indikator untuk menilai sebuah kualitas pelayanan yaitu: (1) Keandalan (*reliability*), (2) Daya tanggap (*responsiveness*), (3) Jaminan (*assurance*), (4) Empati, (5) Produk-produk fisik (*tangibles*)

### **Kepuasan**

Kepuasan merupakan tingkat rasa senang atau kecewa setelah membandingkan antara ekspektasi dan kenyataan yang ada. Jika pelayanan/kualitas buruk (dibawah harapan) maka nasabah akan merasa kecewa begitu juga sebaliknya jika pelayanan/kualitas baik atau melebihi harapan maka nasabah akan merasa puas. Kepuasan dari nasabah menjadi hal utama terjadinya sebuah loyalitas nasabah. Seorang nasabah yang merasa puas dengan pelayanan bank maupun layanan jasa yang ada akan menerapkan apa yang dirasakannya dalam sebuah bentuk tindakan berupa pembelian/penggunaan ulang (secara konsisten) terhadap suatu produk/jasa (Kotler & Amstrong, 2012). Terdapat beberapa indikator kepuasan yaitu sebagai berikut (Umar, 2000) : (1) Kualitas Produk, (2) Kualitas Produk, (3) Kemudahan Bertransaksi.

### **Costumer Relationship Marketing (CRM)**

*Costumer relationship marketing* diartikan sebagai strategi untuk membangun hubungan jangka panjang, yang dapat menguntungkan kedua belah pihak (Kotler, 2007). Salah satu cara dalam sebuah strategi pemasaran untuk memahami seorang konsumen ataupun pelanggan dengan baik. Selain itu, *costumer relationship marketing* ini lebih mengutamakan untuk menjaga dan selalu memberikan perbaikan hubungan dengan seorang pelanggan dibandingkan untuk mencari pelanggan/konsumen baru. Cara ini bisa untuk membangun sebuah hubungan lebih baik dan berkelanjutan yang biasa dikenal dengan loyalitas (Franky Susanto, 2013).

Terdapat beberapa dimensi/ indikator yang dapat digunakan untuk mengukur *relationship marketing* yaitu sebagai berikut (Tandjung, 2004) : (1) Kepercayaan (*trust*), (2) Komitmen (*commitment*), (3) Komunikasi, (4) Penanganan konflik (*conflik handling*).

## **METODE PENELITIAN**

Pada penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif yaitu metode penelitian yang berbasis filosofi positivis, dan biasanya digunakan untuk meneliti suatu populasi atau sampel tertentu, perolehan data menggunakan alat penelitian biasanya melibatkan analisis data kuantitatif/statistik yang ditujukan untuk menguji hipotesis yang telah ditentukan sebelumnya (Sugiyono, 2017). Jenis penelitian yang digunakan yaitu jenis penelitian asosiatif (sebab akibat). Populasi pada penelitian ini yaitu nasabah Bank BMI KCP Ponorogo. Penentuan jumlah sampel dari populasi yang ada menggunakan rumus Slovin. Teknik pengambilan sampel menggunakan *incidental sampling* yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan bertemu serta dipandang cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2019). Metode pengumpulan data menggunakan kuisisioner dan wawancara sedangkan instrumen data menggunakan skala likert. Pada penelitian ini penulis menggunakan bantuan progam IBM SPSS Statistic 22 dan Ms. Excel. Analisis data menggunakan pengujian instrumen, pengujian asumsi klasik, analisis regresi linier berganda dan pengujian hipotesis.

## **HASIL PENELITIAN**

### **A. Deskripsi Sampel Responden**

Sampel adalah sebagian dari ukuran dan susunan populasi. Sampel yang diambil harus mampu mewakili dari populasi tersebut. Kesimpulan dari sampel tersebut yang akan dijadikan kesimpulan untuk populasi. Teknik pengambilan sampel menggunakan *incidental sampling* yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan bertemu serta dipandang cocok sebagai sumber data. Karakteristik responden pada penelitian ini adalah nasabah tabungan di Bank

BMI KCP Ponorogo. Penentuan sampel pada penelitian ini dihitung menggunakan rumus slovin akan didapatkan jumlah responden sebagai berikut:

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

Keterangan:

n = banyak sampel

N = banyak populasi

e = presentase kesalahan yang diinginkan atau ditolelir

Berdasarkan perhitungan di atas sampel pada penelitian ini sejumlah 99 nasabah dan dibulatkan menjadi 100 nasabah pengguna produk tabungan di Bank Muamalat Ponorogo.

## B. Hasil Pengujian Instrumen

Instrumen dapat memastikan bahwa data yang dikumpulkan tidak memihak, kesesuaiannya harus dievaluasi sebelum digunakan sebagai metode pengumpulan data. Ketentuan nilai pengukuran mendekati normal jika jumlah responden pengujian awal untuk uji validitas dan reliabilitas paling sedikit 30 responden (Sugiyono, 2017). Pada pengujian awal validitas dan reliabilitas peneliti menggunakan 50 responden. Jika hasil dari instrumen valid dan reliabel maka dapat digunakan pada kisioner penelitian selanjutnya.

### 1. Uji Validitas

Uji validitas yang digunakan pada penelitian ini adalah rumus *product moment* yaitu dengan membandingkan antara r tabel dengan r hitung atau dengan membandingkan nilai sig dengan alfa, jika  $r_{xy} > 0,361$ .

**Tabel 1**  
**Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan (X1)**

No. Item	r <sub>hitung</sub>	r <sub>tabel</sub>	Keterangan
1	,688	0,361	Valid

2	,742	0,361	Valid
3	,674	0,361	Valid
4	,683	0,361	Valid
5	,675	0,361	Valid
6	,744	0,361	Valid
7	,674	0,361	Valid
8	,585	0,361	Valid
9	,694	0,361	Valid
10	,736	0,361	Valid

Sumber: data SPSS penelitian diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 1 diketahui bahwa 10 item pernyataan pada variabel kualitas pelayanan (X1) dinyatakan valid karena nilai r hitung > 0,361.

**Tabel 2**  
**Hasil Uji Validitas Kepuasan (X2)**

No. Item	r <sub>hitung</sub>	r <sub>tabel</sub>	Keterangan
1	,709	0,361	Valid
2	,639	0,361	Valid
3	,580	0,361	Valid
4	,664	0,361	Valid
5	,736	0,361	Valid
6	,633	0,361	Valid

Sumber: data SPSS penelitian diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 2 diketahui bahwa 6 item pernyataan pada variabel kepuasan (X2) dinyatakan valid karena nilai r hitung > 0,361.

**Tabel 3**  
**Hasil Uji Validitas CRM**

No. Item	r <sub>hitung</sub>	r <sub>tabel</sub>	Keterangan
1	,708	0,361	Valid
2	,704	0,361	Valid
3	,753	0,361	Valid
4	,628	0,361	Valid
5	,457	0,361	Valid
6	,623	0,361	Valid
7	,729	0,361	Valid
8	,731	0,361	Valid

Sumber: data SPSS penelitian diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 3 diketahui bahwa 8 item pernyataan pada variabel CRM (X3) dinyatakan valid karena nilai  $r$  hitung  $> 0,361$ .

**Tabel 4**  
**Hasil Uji Validitas Loyalitas**

No. Item	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
1	,560	0,361	Valid
2	,618	0,361	Valid
3	,692	0,361	Valid
4	,593	0,361	Valid
5	,730	0,361	Valid
6	,758	0,361	Valid
7	,740	0,361	Valid
8	,703	0,361	Valid

Sumber: data SPSS penelitian diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 4 diketahui bahwa 8 item pernyataan pada variabel loyalitas (Y) dinyatakan valid karena nilai  $r$  hitung  $> 0,361$ .

## 2. Uji Reliabilitas

**Tabel 5**  
**Hasil Uji Reliabilitas Kualitas Pelayanan (X1)**

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	N of Items	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X <sub>1</sub> )	,877	10	Reliabel

Sumber: data SPSS penelitian diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 5 diketahui bahwa nilai *Cronbach Alpha* sebesar 0,877  $> 0,60$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa 10 item pernyataan pada variabel kualitas pelayanan (X1) sudah reliabel.

**Tabel 6**  
**Hasil Uji Reliabilitas Kepuasan (X2)**

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	N of Items	Keterangan
Kepuasan (X <sub>2</sub> )	,742	6	Reliabel

Sumber: data SPSS penelitian diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 6 diketahui bahwa nilai *Cronbach Alpha* sebesar 0,742  $> 0,60$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa 6 item pernyataan pada variabel kepuasan (X2) sudah reliabel.

**Tabel 7**  
**Hasil Uji Reliabilitas CRM (X3)**

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	N of Items	Keterangan
CRM (X <sub>2</sub> )	,821	8	Reliabel

Sumber: data SPSS penelitian diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 7 diketahui bahwa nilai *Cronbach Alpha* sebesar 0,821 > 0,60, sehingga dapat disimpulkan bahwa 8 item pernyataan pada variabel CRM (X3) sudah reliabel.

**Tabel 8**  
**Hasil Uji Reliabilitas Loyalitas (Y)**

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	N of Items	Keterangan
CRM (X <sub>2</sub> )	,822	8	Reliabel

Sumber: data SPSS penelitian diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 8 diketahui bahwa nilai *Cronbach Alpha* sebesar 0,822 > 0,60, sehingga dapat disimpulkan bahwa 8 item pernyataan pada variabel loyalitas (Y) sudah reliabel.

### C. Hasil Pengujian Deskriptif

#### Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

**Tabel 9**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

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

Sumber: data SPSS penelitian diolah, 2023

Berdasarkan tabel 9 diketahui bahwa dari 100 responden, jumlah responden yang berjenis kelamin perempuan sejumlah 72 orang atau 72%, dimana sianya sebesar 28% atau 28 orang responden yaitu dengan jenis kelamin laki-laki. Hal ini membuktikan bahwa perempuan lebih gemar menabung dibandingkan dengan laki-laki.

#### Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

**Tabel 10**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

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

Sumber: data SPSS penelitian diolah, 2023

Berdasarkan tabel 10 diketahui bahwa dari 100 responden, jumlah responden berusia kurang dari 25 tahun yaitu sejumlah 49 orang atau 49%, usia 25 tahun sampai 40 tahun sejumlah 27 orang atau 27%, dan usia lebih dari 40 tahun sejumlah 24 orang atau 24%. Tingginya presentase nasabah pada usia kurang dari 25 tahun memberikan bukti bahwa pada usia tersebut, orang-orang berada pada waktu yang sangat produktif bekerja dan mencari uang, dimana dana tersebut lebih banyak dialokasikan untuk ditabung. Tabungan tersebut kebanyakan digunakan untuk kebutuhan dan dana masa depan.

### Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Tabel 11

#### Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

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

Sumber: data SPSS penelitian diolah, 2023

Berdasarkan tabel 11 diketahui bahwa dari 100 responden, jumlah responden lulusan sarjana (S1/S2/S3) sebanyak 49 orang atau 49%, sisanya lulusan SMA/SMK sebanyak 46 orang atau 46%, lulusan diploma sebanyak 3 orang atau 3% dan lulusan SD sebanyak 2 orang atau 2%. Hasil di atas menunjukkan bahwa Bank Muamalat KCP Ponorogo diminati dari berbagai kalangan baik itu kalangan bawah, menengah dan keatas.

### Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

**Tabel 12**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan**

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

Sumber: data SPSS penelitian diolah, 2023

Berdasarkan tabel 12 diketahui bahwa dari 100 responden, jumlah nasabah dengan pekerjaan wiraswasta/wirausaha sejumlah 39 orang atau 39%, mahasiswa sejumlah 25 orang atau 25%, pegawai swasta sejumlah 19 orang atau 19%, pegawai negeri sipil sejumlah 11 orang atau 11% dan sisanya sebesar 6% atau 6 orang responden adalah ibu rumah tangga. Hasil di atas menunjukkan bahwa rata-rata nasabah di Bank Muamalat KCP Ponorogo adalah orang-orang yang bekerja sebagai wirausaha/wiraswasta, dimana kebanyakan mereka memiliki usaha sendiri dibidangnya masing-masing dan menyisihkan sebagian dari penghasilannya untuk ditabung.

#### **Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Transaksi (Menabung)**

**Tabel 13**

#### **Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Transaksi (Menabung)**

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

Sumber: data SPSS penelitian diolah, 2023

Berdasarkan tabel 13 diketahui bahwa dari 100 responden, jumlah nasabah dengan jumlah transaksi/menabung kurang dari Rp.100.000 sejumlah 32 orang atau 32%. Jumlah transaksi lainnya yaitu lebih dari Rp.1.000.000 sejumlah 27 orang atau 27%, Rp. 500.000 s/d Rp. 1.000.000 sejumlah 25 orang atau 25% dan sisanya sebesar 16% atau 16 orang dengan transaksi Rp. 100.000 s/d Rp. 500.000.

**Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Menjadi Nasabah**

**Tabel 14**

**Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Menjadi Nasabah**

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

Sumber: data primer penelitian diolah, 2023

Berdasarkan tabel 14 diantara 100 responden 48 orang atau 48% memiliki pengalaman lebih dari dua tahun, 27 orang atau 27% memiliki pengalaman satu hingga dua tahun dan 25% sisanya atau 25 orang memiliki pengalaman kurang dari satu tahun. Berdasarkan temuan di atas, beberapa nasabah tabungan telah setia mempercayakan dananya kepada Bank Muamalat KCP

**D. Hasil Pengujian Hipotesis**

**1. Pengujian Asumsi Klasik**

**Uji Normalitas**

**Tabel 15**

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

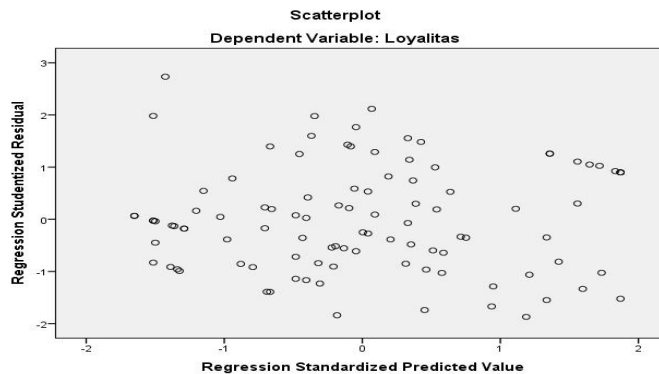
		Unstandardi zed Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.49882052
Most Extreme Differences	Absolute	.062
	Positive	.062
	Negative	-.054
Test Statistic		.062
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 <sup>c,d</sup>

Sumber: data SPSS penelitian, 2023

Berdasarkan Tabel 15 diketahui bahwa nilai Sig dari Unstandardized Residual sebesar  $0,200 > 0,05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa data tersebut berdistribusi normal.

### Uji Heterokedastisitas

**Gambar 1**  
**Hasil Uji Heteroskedastisitas**



Sumber: data SPSS penelitian, 2023

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

### Uji Multikolinieritas

**Tabel 16**  
**Hasil Uji Multikolinieritas**

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

Dependent Variable: Loyalitas

Berdasarkan Tabel 16 dapat diambil kesimpulan bahwa nilai VIF untuk variabel Kualitas Pelayanan (X1) sebesar 1,387, Kepuasan (X2) sebesar 1,697 dan CRM (X3) sebesar 1,894 dimana seluruh nilai VIF pada

variabel tersebut nilainya < 10 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi kasus multikolinieritas.

## 2. Analisis Regresi Linier Berganda

**Tabel 17**  
**Hasil Uji Regresi Linier Berganda**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

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

a. Dependent Variable: Loyalitas

Sumber: data SPSS penelitian, 2023

Berdasarkan Tabel 17 didapatkan model regresi linier berganda sebagai berikut:

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

### Konstanta ( $b_0$ )

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

### Nilai Koefisien ( $b_1$ ) Untuk Variabel Kualitas Pelayanan ( $X_1$ )

Nilai koefisien ( $b_1$ ) bernilai positif sebesar 0,230 menunjukkan bahwa terdapat hubungan searah antara variabel kualitas pelayanan ( $X_1$ ) terhadap loyalitas nasabah ( $Y$ ), artinya ketika kualitas pelayanan meningkat maka loyalitas juga akan meningkat. Lebih jauh, jika kualitas pelayanan ditingkatkan 1 satuan maka loyalitas nasabah akan mengalami peningkatan sebesar 0,230 satuan dengan asumsi variabel lain tetap.

### Nilai Koefisien ( $b_2$ ) Untuk Variabel Kepuasan ( $X_2$ )

Nilai koefisien ( $b_2$ ) bernilai positif sebesar 0,064 menunjukkan bahwa terdapat hubungan searah antara variabel kepuasan ( $X_2$ ) terhadap loyalitas nasabah ( $Y$ ), artinya ketika kepuasan meningkat maka loyalitas juga akan meningkat. Lebih jauh, jika kepuasan ditingkatkan 1 satuan maka loyalitas nasabah akan mengalami peningkatan sebesar 0,064 satuan dengan asumsi variabel lain tetap.

### Nilai Koefisien ( $b_3$ ) Untuk Variabel CRM ( $X_3$ )

Nilai koefisien ( $b_3$ ) bernilai positif sebesar 0,377 menunjukkan bahwa terdapat hubungan searah antara variabel CRM ( $X_3$ ) terhadap loyalitas nasabah ( $Y$ ), artinya ketika CRM meningkat maka loyalitas juga akan meningkat. Lebih jauh, jika CRM ditingkatkan 1 satuan maka loyalitas nasabah akan mengalami peningkatan sebesar 0,377 satuan dengan asumsi variabel lain tetap.

### Uji t

Berdasarkan tabel 17 hasil temuan penelitian yaitu sebagai berikut:

- Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ) memiliki nilai sig sebesar  $0,006 < 0,05$  sehingga  $H_{a1}$  diterima. Jadi, dapat disimpulkan bahwa  $X_1$  berpengaruh terhadap  $Y$  secara parsial. Nilai koefisien bernilai sebesar 0,230.
- Kepuasan ( $X_2$ ) memiliki nilai sig sebesar  $0,702 > 0,05$  sehingga  $H_{o2}$  diterima. Jadi, dapat disimpulkan bahwa  $X_2$  tidak berpengaruh terhadap  $Y$  secara parsial. Nilai koefisien bernilai positif sebesar 0,064.
- CRM ( $X_3$ ) memiliki nilai sig sebesar  $0,005 < 0,05$ , sehingga  $H_{a3}$  diterima. Jadi, dapat disimpulkan bahwa  $X_3$  berpengaruh terhadap  $Y$  secara parsial. Nilai Koefisien bernilai positif sebesar 0,377.

### Uji F (Simultan)

**Tabel 18**  
**Hasil Uji F**  
**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	281,394	3	93,798	14,567	,000 <sup>b</sup>
	Residual	618,166	96	6,439		
	Total	899,560	99			

a. Dependent Variable: Loyalitas

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

Sumber: data SPSS penelitian, 2023

Berdasarkan Tabel 18 diketahui bahwa nilai signifikansi yaitu sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan ( $X_1$ ), Kepuasan ( $X_2$ ) dan CRM ( $X_3$ ) secara simultan berpengaruh terhadap variabel loyalitas nasabah ( $Y$ ) secara signifikan.

### Koefisien Determinasi

**Tabel 19**  
**Koefisien Determinasi**

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,559 <sup>a</sup>	,313	,291	2,538

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

b. Dependent Variable: Loyalitas

Sumber: data SPSS penelitian, 2023

Berdasarkan Tabel 19 diketahui bahwa nilai R yang diperoleh sebesar 0,559 ini menunjukkan bahwa  $X_1$ ,  $X_2$  dan  $X_3$  secara bersama-sama memiliki hubungan yang cukup kuat dengan  $Y$ . nilai *R square* yang diperoleh sebesar 0,313 memiliki arti bahwa  $X_1$ ,  $X_2$  dan  $X_3$  mampu menjelaskan variabilitas dari  $Y$  sebesar 31,3% dan sisanya 68,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model.

Ketika dilakukan sebuah pengujian dan didapatkan nilai R-square rendah namun nilai variabel independent atau P value untuk X yang dihasilkan bernilai signifikan secara statistik dan VIF juga berada pada angka normal, kondisi ini masih memungkinkan bagi peneliti untuk dapat menarik kesimpulan penting tentang bagaimana perubahan nilai variabel independen dikaitkan dengan perubahan nilai respon (variabel terikat). Pada umumnya penelitian dengan penggunaan data survei (data primer) *cross section*, hasil nilai R square yang bernilai 0,2 atau 0,3 sudah dikatakan cukup baik, berbeda dengan penelitian dengan data *time series* yang cenderung memiliki nilai R square yang lebih tinggi (Kuncoro, 2013).

## **PEMBAHASAN**

### **Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah di Bank Muamalat KCP Ponorogo**

Berdasarkan hasil pada pengujian hipotesis bahwa secara parsial kualitas pelayanan ( $X_1$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah di Bank Muamalat KCP Ponorogo. Pada hasil uji regresi linier berganda juga menunjukkan bahwa kualitas pelayanan ( $X_1$ ) bernilai positif sehingga dapat diartikan bahwa kualitas pelayanan ( $X_1$ ) mempunyai hubungan searah dengan loyalitas nasabah. Dilihat dari hasil uji  $t$   $X_1$  (kualitas pelayanan) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Kualitas pelayanan bisa membagikan dorongan dan pengaruh terhadap konsumen untuk bisa menjalin sebuah hubungan yang kuat dengan perbankan. Jika penilaian dari seorang konsumen baik mengenai kualitas pelayanan, maka seorang konsumen tersebut akan melakukan pembelian atau pemakaian ulang terhadap sebuah produk, bahkan untuk jangka panjangnya mereka akan mempromosikan hal tersebut kepada keluarga, kerabat maupun sekitarnya (Griffin, 2005). Berdasarkan analisis diketahui bahwa kualitas pelayanan berbanding lurus dan searah terhadap loyalitas nasabah, sehingga semakin baik kualitas pelayanan yang maka akan berpengaruh terhadap kelayakan nasabah. Nasabah dikatakan loyal ketika mereka masih menggunakan produk/melakukan transaksi serta kebal terhadap produk pesaing. Hasil penelitian ini di dukung dan sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang hasil pengujiannya menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah (Syahfitri, 2018).

### **Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah di Bank Muamalat KCP Ponorogo**

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

kenyataannya tidak mendukung pengaruhnya terhadap loyalitas. Dilihat dari hasil uji t bahwa  $X_2$  (kepuasan) tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Berdasarkan temuan penelitian lapangan, peneliti menarik kesimpulan bahwa tidak ada hubungan nyata antara kepuasan dan loyalitas, ini juga diperkuat dari hasil wawancara dengan para nasabah, masih terdapat banyak responden yang meskipun sebagian dari mereka memberikan tanggapan positif dan merasa puas dengan produk, kualitas pelayanan ataupun yang lainnya di Bank Muamalat KCP Ponorogo tetapi itu tidak menentukan mereka loyal dengan menjadikan Bank Muamalat KCP Ponorogo sebagai tempat mereka satu-satunya menyimpan dana (Nasabah, 2023) . Hal ini juga didukung oleh teori yang mengatakan bahwa karakteristik seorang pelanggan dikatakan loyal ketika mereka masih menggunakan produk/melakukan transaksi serta kebal terhadap produk pesaing (Griffin, 2005).

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang hasilnya menunjukkan bahwa kepuasan tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah (Agustina, 2020) . Hal ini dapat diartikan bahwa meskipun variabel kepuasan meningkat tetapi variabel loyalitas tidak ikut meningkat atau dikatakan tidak berpengaruh. Hal ini juga diperkuat dengan hasil temuan lapangan yang menyatakan bahwa meskipun banyak responden yang memberikan respon positif dengan mereka merasa puas tetapi sebagian dari mereka tidak sepenuhnya loyal dengan Bank Muamalat KCP Ponorogo terbukti dengan mereka yang juga menjadi nasabah bank lain (menyimpan dana di bank lain). Akan tetapi hasil penelitian ini bertolak belakang dengan teori yang menyatakan bahwa kepuasan untuk waktu yang lama akan memberikan dampak dengan terbentuknya sebuah loyalitas konsumen (Mardalis, 2005) , selain itu juga bertolak belakang dengan penelitian terdahulu yang hasilnya menyatakan bahwa kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah baik secara parsial maupun simultan (Amir, 2018)

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

Berdasarkan hasil pada pengujian hipotesis bahwa secara parsial CRM ( $X_3$ )

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

*Customer Relationship Marketing* lebih berfokus pada pemeliharaan dan pengelolaan hubungan jangka panjang dengan nasabah. Pemeliharaan hubungan tersebut dilakukan dengan berbagai cara seperti, melalui pendekatan psikologis ataupun lainnya yaitu berupa melakukan kunjungan setiap minggu kepada nasabah, memberikan *gift*/hadiah kepada nasabah pada waktu hari spesial (ulang tahun), selain itu *gift* juga diberikan kepada nasabah yang masuk kategori pembiayaan yang lancar dan dengan jumlah pembiayaan ataupun tabungan dalam jumlah yang besar (nasabah prioritas) (Wafa', 2023).

Berdasarkan hal tersebut CRM ini mampu mengelola informasi secara lebih rinci tentang masing-masing nasabah dan mampu mengelola semua aspek yang diperlukan secara cermat demi untuk memaksimalkan loyalitas nasabah. (Keller, 2007) . Berdasarkan analisis diketahui bahwa CRM berbanding lurus dan searah terhadap loyalitas nasabah, sehingga semakin baik CRM yang dilaksanakan maka akan berpengaruh terhadap tingkat loyalitas nasabah. Hasil penelitian ini didukung dan sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang hasil pengujiannya menunjukkan bahwa *customer relationship marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah baik secara parsial maupun secara simultan (Sari, 2019).

### **Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan dan *Customer Relationship Marketing* Terhadap Loyalitas Nasabah di Bank Muamalat KCP Ponorogo**

Berdasarkan hasil pada pengujian hipotesis bahwa secara simultan variabel Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ), Kepuasan ( $X_2$ ) dan CRM ( $X_3$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah di Bank Muamalat KCP Ponorogo. Hasil penelitian ini didukung dan sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa kepuasan nasabah, kualitas pelayanan dan *Relationship marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah baik secara

parsial maupun simultan. Sejalan dengan teori loyalitas bahwasannya loyalitas menjadi poin penting bagi sebuah perbankan dimana loyalitas diartikan sebagai rasa puas dari seorang nasabah terhadap produk/pelayanan jasa yang digunakan serta mereka akan melakukan pembelian/penggunaan ulang dan tidak akan terpengaruh (kebal) dengan produk yang serupa dari perusahaan lain (Kotler, 2007). Loyalitas ini bisa timbul dengan beberapa cara diantaranya dengan menjaga hubungan baik dalam jangka panjang dengan nasabah melalui CRM seperti pendekatan dengan kunjungan setiap minggu, memberikan *gift*/hadiah pada hari spesial nasabah atau sebagai rasa terima kasih dari perbankan untuk nasabah prioritas. Hal lain yang bisa dilakukan yaitu dengan menjaga serta meningkatkan kualitas pelayanan yang pada akhirnya akan memunculkan sebuah kepuasan dari nasabah. Hal tersebut bisa untuk menjaga kualitas hubungan dengan nasabah agar terjalin dengan baik. Langkah tersebut bisa digunakan untuk mempertahankan nasabah agar nasabah tersebut bisa loyal (Oliver R. L., 1999).

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan terkait pengaruh kualitas pelayanan, kepuasan dan *costumer relationship marketing* terhadap loyalitas nasabah di Bank BMI KCP Ponorogo dapat diambil kesimpulan yaitu sebagai berikut:

1. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah di Bank Muamalat KCP Ponorogo. Hal ini juga didukung dengan nilai koefisien yang positif yang menunjukkan bahwa terdapat hubungan searah antara variabel kualitas pelayanan ( $X_1$ ) terhadap loyalitas nasabah ( $Y$ ), artinya ketika kualitas pelayanan meningkat maka loyalitas juga akan meningkat.
2. Kepuasan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah di Bank BMI KCP Ponorogo. Kepuasan memiliki nilai koefisien positif yang menunjukkan bahwa terdapat hubungan searah antara variabel kepuasan ( $X_2$ ) terhadap loyalitas nasabah ( $Y$ ) tetapi meskipun kualitas kepuasan ( $X_2$ ) bernilai positif, tetapi dengan tanggapan positif tersebut pada kenyataanya tidak mendukung pengaruhnya terhadap loyalitas

3. *Costumer Relationship Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah di Bank Muamalat KCP Ponorogo. Hal ini juga didukung dengan nilai koefisien yang bernilai positif yang menunjukkan bahwa terdapat hubungan searah antara variabel CRM ( $X_3$ ) terhadap loyalitas nasabah (Y), artinya ketika CRM meningkat maka loyalitas juga akan meningkat
4. Kualitas pelayanan, kepuasan dan *costumer relationship marketing* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas di Bank Muamalat KCP Ponorogo. Hal ini juga didukung dengan nilai koefisien determinasi yang bernilai positif yang menunjukkan bahwa terdapat hubungan searah antara seluruh variabel X terhadap variabel

Peneliti berharap Bank Muamalat KCP Ponorogo harus menjaga dan meningkatkan kualitas pelayanan, kepuasan dan CRM yang diberikan agar bisa bertahan dan bersaing ditengah persaingan perbankan pada saat ini Bagi peneliti selanjutnya dengan penelitian yang serupa, diharapkan bisa untuk mengembangkan ataupun menggunakan variabel lain seperti, citra, persepsi, promosi, harga, biaya ataupun variabel lainnya yang dapat dapat mempengaruhi loyalitas nasabah sehingga bisa mendapatkan hasil dari sudut pandang yang berbeda.

## REFERENSI

- Cahya Dwi Saputra, dkk, "Pengaruh Nilai Pelanggan dan *Relationship Marketing* Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan Pada PT. Toyota Haji Kalla Kendari", *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, Vol. 14, No. 1 Januari 2022
- Ewi Anggun Syahfitri, "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Nasabah di BNI Syariah Cabang Kota Bengkulu", Skripsi, (Bengkulu: Institut Agama Islam Negeri Bengkulu, 2018)
- Fadil Wafa', *Wawancara*, 26 September 2023
- Franky Susanto, dan Hatante Samuel, Pengaruh *Relationship Marketing* Terhadap Loyalitas pelanggan PT Mitra 10 Surabaya, *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 01, No.01, 2013
- Griffin, Jill. *Costumer Loyalty*. Jakarta: Erlangga, 2005.
- Harniza Harun, Pengaruh *Costumer Relationship Marketing* dan Nilai Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Kasus Pada PT. Bank Muamalat Cabang Jambi), *Jurnal Manajemen Pemasaran Modern*, Vol. 3, No. 1 Januari-Juni

2019

- Husein Umar. *Riset Pemasaran dan Penilaian Konsumen*. Jakarta: PT Gramedia, 2000
- Kasmir. *Costumer Service Excellent: Teori dan Praktik*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2017
- Kasmir. *Etika Costumer Service*. Jakarta: Raja Grafindo, 2005.
- Kotler dan Amstrong. *Prinsip-prinsip Pemasaran* edisi 12. Jakarta: Erlangga, 2012
- Kotler dan Keller. *Manajemen Pemasaran Jilid I*. Jakarta: PT. Gelora Askara Pratama, 2007
- Mardalis, Ahmad. *Meraih Loyalitas Pelanggan*. Jakarta: Balai Pustaka, 2005
- Muhammad Nur Fauzi Amir, "Pengaruh Nilai Pelanggan, Kepuasan Nasabah, Kualitas Pelayanan dan *Relationship Marketing* Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Kasus Pada Nasabah Bank Jabar Banten Syariah Kcp. Ciputat)", Skripsi, (Jakarta: Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah 2018)
- Oliver, Richard L. 1999. "*Whence Consumer Loyalty*". *Journal of Marketing*, Vol. 63 Special Issue.
- Renny Sari, Pengaruh *Costumer Relationship Marketing*, Nilai Nasabah dan Keunggulan Produk Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Syariah Mandiri KCP Brandan". Skripsi, (Medan: Universitas Islam Negeri Sumatra Utara 2019)
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kombinasi*. Bandung: CV Alfabeta, 2017
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alvabeta, 2019
- Tandjung. *Marketing management: Pendekatan Pada Nilai-Nilai Pelanggan, Edisi Kedua*. Malang: Penerbit Bayumedia, 2004