

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN,
CUSTOMER RELATIONSHIP MARKETING TERHADAP
LOYALITAS NASABAH (STUDI PADA NASABAH BANK
MUAMALAT INDONESIA KANTOR CABANG MALANG)**

SKRIPSI



Oleh

NUR HABIBATIN SALIMAH

NIM: 14540056

JURUSAN PERBANKAN SYARIAH (S1)

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)

MAULANA MALIK IBRAHIM

MALANG

2018

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN,
CUSTOMER RELATIONSHIP MARKETING TERHADAP
LOYALITAS NASABAH (STUDI PADA NASABAH BANK
MUAMALAT INDONESIA KANTOR CABANG MALANG)**

SKRIPSI

Diajukan Kepada:

Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang
untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan dalam
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)



Oleh

NUR HABIBATIN SALIMAH

NIM: 14540056

JURUSAN PERBANKAN SYARIAH (S1)

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS ISLAM NEGRI (UIN)

MAULANA MALIK IBRAHIM

MALANG

2018

LEMBAR PERSETUJUAN

ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, *CUSTOMER RELATIONSHIP MARKETING* TERHADAP LOYALITAS NASABAH (STUDI PADA NASABAH BANK MUAMALAT INDONESIA KANTOR CABANG MALANG)

SKRIPSI

Oleh

NUR HABIBATIN SALIMAH

NIM: 14540056

Telah disetujui, 23 November 2018

Dosen Pembimbing



Yayuk Sri Rahayu, S.E., MM
NIP. 19770826 200801 2 011

Mengetahui:

Ketua Jurusan,



Eko Suprayitno, S.E., M.Si., Ph.D
NIP. 19751109 199903 1 003

LEMBAR PENGESAHAN

ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, *CUSTOMER RELATIONSHIP MARKETING*, TERHADAP LOYALITAS NASABAH (STUDI PADA NASABAH BANK MUAMALAT INDONESIA KANTOR CABANG MALANG)

SKRIPSI

Oleh

NUR HABIBATIN SALIMAH

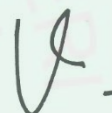
NIM : 14540056

Telah Dipertahankan di Depan Dewan penguji
Dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)
Pada 5 Desember 2018

Susunan Dewan Penguji

1. Ketua
Khusnudin, S.Pi., M.Ei
NIDT. 19700617 20160801 1 052
2. Dosen Pembimbing/Sekretaris
Yayuk Sri Rahayu, SE., MM
NIP. 19770826 200801 2 011
3. Penguji Utama
Irmayanti Hasan, ST., MM
NIP. 19770506 200312 2 001

Tanda Tangan

()
()
()



Disahkan Oleh:

Ketua Jurusan Perbankan Syariah (S1),

Eko Suprayitno, SE., M.Si., Ph.D
NIP. 19751109 199903 1 003

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Nur Habibatin Salimah
NIM : 14540056
Fakultas/Jurusan : Ekonomi/ S1 Perbankan Syariah

Menyatakan bahwa “Skripsi” yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada Jurusan Perbankan Syariah (S1) Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang, dengan judul:

ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, CUSTOMER RELATIONSHIP MARKETING TERHADAP LOYALITAS NASABAH (STUDI PADA NASABAH BANK MUAMALAT INDONESIA KANTOR CABANG MALANG)

Adalah hasil karya saya sendiri, bukan “duplikasi” dari karya orang lain.

Selanjutnya apabila di kemudian hari ada “klaim” dari pihak lain, bukan menjadi tanggung jawab Dosen Pembimbing dan atau pihak Fakultas Ekonomi, tetapi menjadi tanggung jawab saya sendiri.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa paksaan dari siapapun.

Malang, 23 November 2018

Hormat saya,



Nur Habibatin Salimah

NIM: 14540056

PERSEMBAHAN

Syukur alhamdulillah kehadiran Allah SWT merupakan awal dari segala rasa syukur atas segala anugerah yang telah beliau. Limpahan kasih sayang-Mu telah membeiku kekuatan dalam mencari ilmu. Atas karunia dan kemudahan yang engkau berikan sehingga karya ini dapat terselesaikan. Sholawat serta salam selalu terlimpahkan kepada kehadiran Rasulullah Muhammad SAW.

Kupersembahkan karya tulis yang sederhana ini kepada orang-orang yang sangat kusayangi, kucintai dan selalu kukagumi.

Ayahanda (Samsul Anam) Ibunda (Khoiriyatin) Adiku (Wilda Dwi Cahyani) kakak (Fitrotul Husna) dan (Muhammad Iqbal Alfiansyah)

Yang selalu memberikan segalanya untukku, yang selalu mendoakanku disetiap sujudnya. Menyayangiku tiada hentinya dan terus memberiku semangat di segala hal terimakasih atas segalanya wahai mutiara tiada tara.

MOTTO

Yakinlah tidak ada hasil yang mengkhianati usaha.

Karena sebuah usaha berawal dari mimpi, kerja keras, doa, dan tawakal.

“Man Jaddah wa Jaddah”



KATA PENGANTAR



Segala puji syukur kepada Allah SWT, karena atas rahmat dan hidayah-Nya penelitian ini dapat terselesaikan dengan judul “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, *Customer Relationship Marketing* Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Pada Nasabah Bank Muamalat Kantor Cabang Malang)”.

Shalawat serta salam semoga tetap tercurahkan kepada junjungan kita Nabi besar Muhammad SAW yang telah membimbing kita dari kegelapan menuju jalan kebaikan. Dalam penyusunan tugas akhir skripsi ini tidak akan berhasil dengan baik tanpa adanya bimbingan dan sumbangan pemikiran dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih yang sebanyak-banyaknya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Abdul Haris, M.Ag selaku Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Bapak Dr. H. Asnawi, M.Ag selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Eko Suprayitno, SE., M.Si., Ph.D selaku Ketua Jurusan Perbankan Syariah S1 Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
4. Yayuk Sri Rahayu, S.E., MM selaku dosen pembimbing skripsi yang telah meluangkan waktu untuk membimbing, memotivasi, mengarahkan dan memberikan masukan dalam pengerjaan skripsi.
5. Bapak dan ibu dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang yang telah mengalirkan ilmu, pengetahuan, pengalaman, wacana dan wawasannya sebagai pedoman dan bekal bagi penulis
6. Bapak Samsul Anam dan Ibu Khoiriyatin tercinta serta seluruh keluarga yang senantiasa memberikan motivasi, do’a dan dukungan secara moral dan spiritual.
7. Keluarga besar Koperasi Mahasiswa Padang Bulan Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang yang telah memberikan semangat, dukungan,

ilmu, serta banyak berperan dalam proses kedewasaan penulis dalam sehingga mampu menyelesaikan tugas akhir ini.

8. Kepada teman-teman Persahabatan Kedua Jurusan Perbankan Syariah S1 2014 Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang yang telah memberikan semangat, informasi, masukan serta dukungan dalam menyelesaikan tugas akhir skripsi ini.
9. Kepada semua pihak yang secara langsung maupun tidak langsung telah ikut memberikan bantuan dan motivasi selama penyusunan skripsi ini sampai dengan selesai, yang tidak dapat saya sebutkan satu per satu.

Akhirnya, dengan segala kerendahan hati penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang konstruktif demi kesempurnaan penulisan ini. Penulis berharap semoga karya yang sederhana ini dapat bermanfaat dengan baik bagi semua pihak. Amin ya Robbal ‘Alamin...

Malang, 22 November 2018

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL DEPAN	
HALAMAN SAMPUL.....	i
LEMBAR PERSETUJAUN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
SURAT PERNYATAAN	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
HALAMAN MOTTO	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
ABSTRAK (Bahasa Indonesia, Bahasa Inggris, dan Bahasa Arab)	xv
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Manfaat Penelitian	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Hasil- Hasil Penelitian Terdahulu	10
2.2 Kajian Teoritis.....	22
2.2.1 Kualitas Pelayanan	22
2.2.1.1 Pengertian Kualitas Pelayanan.....	22
2.2.1.2 Indikator Kualitas Pelayanan Berdasarkan	
Perspektif Islam.....	23
2.2.2 <i>Customer Relationship Marketing</i>	27
2.2.2.1 Pengertian <i>Customer Relationship Marketing</i>	27

2.2.2.2 Indikator <i>Customer Relationship Marketing</i> Berdasarkan Perspektif Islam	29
2.2.3 Loyalitas Nasabah.....	33
2.2.3.1 Pengertian Loyalitas Nasabah	33
2.2.3.2 Indikator Loyalitas Nasabah Berdasarkan Perspektif Islam	34
2.2.3.3. Tahapan Loyalitas Nasabah	37
2.3 Hubungan Antar Variabel	39
2.4 Kerangka Konseptual	40
2.5 Hipotesis Penelitian.....	41
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian	42
3.2 Lokasi Penelitian	43
3.3 Populasi dan Sampel	43
3.4 Teknik Pengambilan Sampel	44
3.5 Data dan Jenis Data	45
3.6 Teknik Pengumpulan Data	45
3.7 Definisi Operasional Variabel.....	47
3.8 Analisis Data	51
BAB IV PAPARAN DATA DAN PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN	
4.1 Hasil Penelitian	61
4.1.1 Sejarah PT. Bank Muamlat Indonesia	61
4.1.2 Visi, Misi, PT. Bank Muamalt Indonesia	63
4.1.3 Sejarah PT. Bank Muamlat Indonesia Kantor Cabang Malang.....	63
4.1.4 Lokasi Perusahaan	65
4.1.5 Karakteristik Koresponden	65
4.1.6 Deskripsi Variabel Penelitian	70
4.1.7 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	80
4.1.8 Uji Asumsi Klasik	83

4.1.9 Uji Analisis Regresi Linier Berganda.....	86
4.1.10 Uji R^2	89
4.1.11 Uji Hipoteisis	89
4.2 Pembahasan.....	92
4.2.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan, <i>Customer Relationship Marketing</i> Terhadap Loyalitas Nasabah.....	92
4.2.2 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah	93
4.2.3 Pengaruh <i>Customer Relationship Marketing</i> Terhadap Loyalitas Nasabah	95
BAB V PENUTUP	
5.1 Kesimpulan	97
5.2 Saran	98
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	: 5 Bank Syariah Yang Memiliki Nasabah Paling Loyal	4
Tabel 1.2	: Sepuluh Bank Syariah Terbaik Dalam Pelayanan Prima Periode 2013-2014	4
Tabel 2.1	: Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu.....	17
Tabel 3.1	: Skala Liket Pada Pertanyaan Tertutup	46
Tabel 3.2	: Definisi Operasional Variabel	50
Tabel 4.1	: Deskripsi Variabel Penelitian Kualitas Pelayanan (X1)	70
Tabel 4.2	: Deskripsi Variabel Penelitian <i>Customer Relationship Marketing</i> (X2)	74
Tabel 4.3	: Deskripsi Variabel Penelitian Loyalitas Nasabah (Y).....	79
Tabel 4.4	: Hasil Uji Validitas	81
Tabel 4.5	: Hasil Uji Reliabilitas	82
Tabel 4.6	: Output Uji Normalitas	84
Tabel 4.7	: Output Uji Multikolinearitas	85
Tabel 4.8	: Hasil Uji Regresi Linier Berganda	87
Tabel 4.9	: Hasil Uji R^2 (Koefisien Determinasi)	89
Tabel 4.10	: Hasil Uji F (Simultan)	90
Tabel 4.11	: Hasil Uji T (Parsial)	91

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	: Kerangka Konseptual	40
Gambar 4.1	: Klasifikasi Responden Berdasarkan Gender	65
Gambar 4.2	: Kalsifikasi Responden Berdasarkan Usia	66
Gambar 4.3	: Klasifikasi Responden Berdasarkan Pendidikan.....	67
Gambar 4.4	: Klasifikasi Responden Berdasarkan Pekerjaan	68
Gambar 4.5	: Klasifikasi Responden Berdasarkan Lama Menjadi Nasabah Bank Muamalat	69
Gambar 4.6	: Normal Probability Plot	83
Gambar 4.7	: Output Uji Heteroskedastistas	86

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuisioner Penelitian

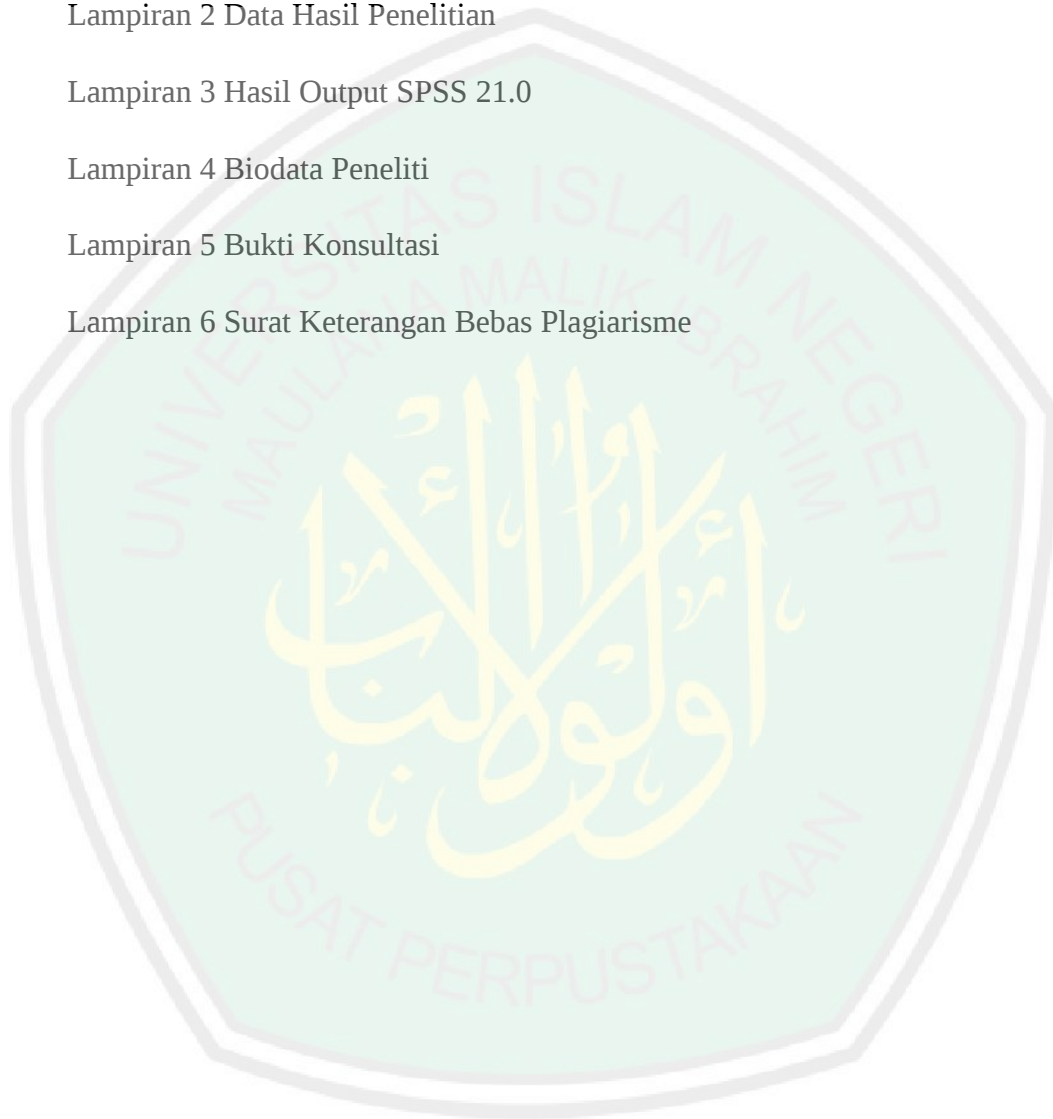
Lampiran 2 Data Hasil Penelitian

Lampiran 3 Hasil Output SPSS 21.0

Lampiran 4 Biodata Peneliti

Lampiran 5 Bukti Konsultasi

Lampiran 6 Surat Keterangan Bebas Plagiarisme



ABSTRAK

Salimah Nur Habibatin. 2018, SKRIPSI. Judul: “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, *Customer Relationship Marketing* Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Pada Nasabah Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Malang)”

Pembimbing : Yayuk Sri Rahayu, S.E., MM.

Kata Kunci : Kualitas Pelayanan, *Customer Relationship Marketing*, Loyalitas Nasabah

Adanya persaingan yang ketat saat ini menuntut perbankan untuk fokus pada kebutuhan yang diinginkan oleh nasabah. Nasabah merupakan salah satu asset utama dalam dunia perbankan sehingga bank harus meningkatkan kualitas pelayanan serta *customer relationship marketing*. Ketika nasabah puas dengan kualitas pelayanan yang diberikan maka nasabah akan loyal terhadap bank. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, *customer relationship marketing* terhadap loyalitas nasabah Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Malang.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survey. Sampel dalam penelitian ini adalah nasabah Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Malang sebanyak 132 responden dengan menggunakan *accidental sampling*. Teknik analisis data yang digunakan adalah Regresi Linier Berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan, *customer relationship marketing* berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas nasabah. Secara parsial kedua variabel kualitas pelayanan dan *customer relationship marketing* juga memiliki pengaruh terhadap Loyalitas Nasabah. Variabel yang memiliki pengaruh dominan adalah variabel *customer relationship marketing*.

ABSTRACT

Salimah Nur Habibatin. 2018, THESIS. Title: “Analysis the Effect of Service Quality, Customer Relationship Marketing on Customer Loyalty (Study on Customers of Bank Muamalat Indonesia Branch Office Malang)”

Advisor : Yayuk Sri Rahayu, S.E., MM.

Key Word :Service Quality, Customer Relationship Marketing, Customer Loyalty

The current strict rivalry requires their banks to focus on the necessity desired by the customer. Customers are one of the main assets in the banking world so banks have to improve the service quality and the relationship marketing. When customers are satisfied with the service quality provided, the customers will be loyal to the bank. The aim of this research is find out the effect of service quality and customer relationship marketing on the customer loyalty of Bank Muamalat Indonesia Branch Office Malang.

This research employs a quantitative approach using survey method. The sample for the research were collected from the customers of Bank Mualamat Indonesia Branch Office Malang involving 132 respondents by conducting accidental sampling. The data analysis technique used is Multiple Linear Regression.

The results show that the variables service quality and customer relationship marketing have a simultaneous effect on customer loyalty. Partially, the two variables service quality and customer relationship marketing also have an effect on customer loyalty. The variable that has the dominant effect is the customer relationship marketing variable.

المستخلص

سليمة نور , حبيبتي. 2018. العنوان: "تحليل تأثير جودة الخدمة ، تسويق علاقات العملاء على ولاء العملاء دراسة حول عملاء بنك ماملات إندونيسيا مالانج.

المشرفة : يايوك سري راهايو MM ,S.E.

الكلمات الرئيسية: جودة الخدمة ، تسويق علاقات العملاء ، ولاء العملاء

إن وجود منافسة شديدة اليوم يتطلب من البنوك التركيز على الاحتياجات التي يرغبها العملاء . يعتبر العملاء أحد الأصول الرئيسية في عالم الأعمال المصرفية ، لذا يجب على البنوك تحسين جودة الخدمات وتسويق علاقات العملاء . عندما يكون العملاء راضون عن جودة الخدمة المقدمة ، سيكون العملاء مخلصين للبنك . كان الغرض من هذه الدراسة هو تحديد تأثير جودة الخدمة ، وتسويق علاقات العملاء على ولاء العملاء في مكتب فرع بنك ماملات إندونيسيا مالانج.

تستخدم هذه الدراسة نهجًا كميًا بطريقة المسح . كانت العينة في هذه الدراسة 132 من عملاء فرع بنك ماملات إندونيسيا مالانج باستخدام أخذ العينات العرضي . تقنية تحليل البيانات المستخدمة هي الانحدار الخطي المتعدد.

تظهر نتائج الدراسة أن المتغيرات جودة الخدمة ، والتسويق علاقة العملاء لها تأثير متزامن على ولاء العملاء . جزئيًا ، تؤثر كل من متغيرات جودة الخدمة وتسويق علاقات العملاء أيضًا على ولاء العميل . المتغيرات التي لها تأثير مهيمن هي متغيرات التسويق علاقة العميل.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Persaingan yang sangat ketat di dunia bisnis saat ini menuntut perbankan untuk fokus pada kebutuhan yang diinginkan konsumen. Perusahaan juga mulai mengubah pola pikir mereka yang pada awalnya berorientasi pada keuntungan atau profit oriented ke arah faktor-faktor potensial lainnya. Seperti kepentingan pelanggan dan tingkat kepuasan pelanggan menjadi faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan. Selain itu perusahaan juga dituntut untuk lebih inovatif dalam mempertahankan pelanggannya. Menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan perusahaan dapat lebih mengenali pelanggannya dengan baik dan bisnis semakin berkembang. Perusahaan yang bergerak di bidang jasa nasabah merupakan salah satu asset utama dan bank merupakan perusahaan yang bergerak di bidang jasa. Jadi bank harus meningkatkan kualitas pelayannya terhadap nasabah, karena ketika nasabah puas dengan kualitas pelayanan yang diberikan oleh bank maka nasabah menjadi loyal terhadap bank tersebut.

Kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor yang menentukan keunggulan bank dalam menghadapi persaingan antar perbankan yang ada. Bank sebagai perusahaan di bidang jasa dalam bidang keuangan dan apapun yang berkaitan dengan transaksi keuangan, yang sangat perlu mengutamakan kualitas pelayanan. Apabila bank tidak mampu melayani nasabah dengan baik kemungkinan besar nasabah tersebut akan memutuskan hubungan dengan bank. Dengan adanya kualitas pelayanan yang baik berdampak penting pada terjadinya kepuasan nasabah

yang dapat mengakibatkan nasabah menjadi puas dan loyal terhadap bank tersebut. Kepuasan layanan terhadap nasabah merupakan prioritas utama dalam bisnis perbankan. Oleh sebab itu, semua bank sangat mementingkan kualitas layanan kepada nasabah agar nasabah puas terhadap pelayanan yang diberikan oleh pihak bank. Persaingan antar bank menuntut peningkatan kinerja layanan dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan para nasabah agar nasabah merasa nyaman memakai jasa layanan dari bank. Kualitas pelayanan merupakan suatu kondisi dinamis yang berpengaruh dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Tjiptono, 2004). Hal tersebut membuat bank harus memiliki strategi pemasaran yang baik supaya para nasabah mendapatkan kualitas pelayanan yang baik dari bank agar tercipta kepuasan nasabah saat menggunakan jasa yang disediakan oleh bank.

Selain memberikan kualitas pelayanan yang bagus bank juga perlu menerapkan konsep *customer relationship marketing* yang bertujuan untuk meningkatkan pertumbuhan profitabilitas perusahaan untuk jangka panjang. Dengan mendekati konsumen, berarti bank mencoba mengetahui dan memahami kebutuhan dan harapan pelanggan terhadap produk atau layanan yang ditawarkan. Salah satu tujuan utama dari konsep *customer relationship marketing* adalah meningkatkan loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan merupakan dorongan perilaku untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang untuk membangun kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk atau jasa yang dihasilkan oleh badan usaha tersebut membutuhkan waktu yang lama melalui suatu proses pembelian yang berulang-ulang tersebut (Musanto, 2004: 128). Loyalitas merupakan suatu kata

yang sering digunakan untuk menggambarkan kesetiaan dan kepatuhan terhadap negara, gerakan atau individu. Belakangan ini loyalitas digunakan dalam konteks bisnis, untuk menggambarkan kesediaan pelanggan agar senantiasa menggunakan produk perusahaan dalam jangka panjang, apalagi jika menggunakan secara eksklusif dan merekomendasikan produk-produk perusahaan kepada teman dan rekannya.

Saat ini perkembangan perekonomian di Indonesia, khususnya dalam sektor perbankan saat ini sedang mengalami persaingan yang sangat ketat, khususnya perbankan syariah yang beberapa waktu lalu mengadakan Gerakan Ekonomi Syariah (GRES) yang diluncurkan pada tanggal 17 November 2013. Dengan penganjuran Gerakan Ekonomi Syariah (GRES), Bank Indonesia (BI) memperkirakan pertumbuhan perbankan syariah pada tahun 2014 akan berada di atas 35%. Bank Indonesia mengaku telah memancang tiga kriteria pertumbuhan perbankan syariah mulai dari level pesimistis, moderat, dan optimis. Dari ketiga kriteria tersebut, level moderat memiliki pertumbuhan rata-rata di angka 35% (Liputan 6, 2014).

Tujuh tahun terakhir ini bank syariah tumbuh pesat di kota Malang. Bahkan mengalahkan pertumbuhan bank konvensional, rata-rata pertumbuhan bank syariah mencapai 24 persen, sedangkan pertumbuhan bank konvensional hanya 10 persen. Itu diungkap oleh Executive Vice President Bank Syariah Mandiri (BSM) Achmad Fauzi saat menjadi pembicara seminar di Universitas Islam Malang (UNISMA) (Radar Malang, 14 Mei 2017).

Pada tahun 2018 PT Bank Muamalat Indonesia Tbk (Bank Muamalat) mendapatkan penghargaan bank swasta public terbaik pada ajang Anugerah Perusahaan TBK Indonesia-V-2018 yang digagags oleh Majalah Economic Review atas kinerja cemerlangnya yang menjadikannya sebagai salah satu dari dua bank swasta terbaik kelompok BUKU II untuk 9 kategori atas tahun buku 2017 (<https://infobanknews.com>, 2018).

Tabel 1.1
5 Bank Syariah yang Memiliki Nasabah Paling Loyal

NO	Nama Bank	Dana Pihak Ketiga (DPK)
1	Bank Syariah Mandiri (BSM)	Rp25,16 triliun
2	Bank Muamalat Indonesia	Rp13,85 triliun
3	Bank Mega Syariah	Rp3,8 triliun
4	BNI Syariah	Rp4,2 triliun
5	BRI Syariah	Rp7,05 triliun

(<http://www.infobanknews.com>, 2011)

Pada tabel diatas dapat dilihat 5 (lima) peringkat Bank Syariah berdasarkan Indeks Loyalitas Penabung berdasarkan hasil survey yang dilakukan Mark Plus Insight 2011.

Tabel 1.2
10 Bank Syariah Terbaik dalam Pelayanan Prima
Periode 2013-2014

PERINGKAT		
2013		2014
1	Bank Muamalat	Mandiri Syariah
2	Permata Bank Syariah	Permata Bank Syariah
3	Mandiri Syariah	BCA Syariah
4	BCA Syariah	Bank Muamalat
5	CIMB Niaga Syariah	BRISyariah
6	BII Syariah	BTN Syariah

7	BNI Syariah	Bukopin Syariah
8	Danamon Syariah	CIMB Niaga Syariah
9	BRISyariah	OCBC NISP Syariah
10	BTN Syariah	BII Syariah

Sumber: Majalah Info bank No. 410/mei 2013/Vol. XXXV & Majalah Info bank No.422/MEI 2014/VOL. XXXVI

Pada tabel diatas dapat dilihat 10 (sepuluh) Bank Syariah terbaik dalam Pelayanan Prima periode 2013-2014.

Pada tahun 2018, sebanyak 31 Bank berhasil meraih penghargaan sebagai bank dengan pelayanan terbaik (*service excellence*) pada malam penghargaan *Banking service Excellence Award* 2018, di Jakarta selasa, 5 Juni 2018. Penghargaan ini diberikan oleh Majalah Info Bank bekerjasama dengan *Marketing Research Indonesia* (MRI) sebagai bentuk apresiasi kepada bank-bank yang telah berhasil memberikan pelayanan terbaiknya kepada nasabah. Ke-31 bank yang berhasil meraih penghargaan tersebut terdiri atas 12 Bank umum konvensional, 9 BPD (Bank Pembangunan Daerah), 5 BUS (Bank Umum Syariah), dan 5 UUS (Unit Usaha Syariah). 5 Bank Umum Sayriah yang berhasil meraih penghargaan adalah Bank Syariah Mandiri (BSM), BNI Syariah, BCA Syariah, Bank muamlaat Indonesia dan BRI Syariah. Ke-31 bank syarah yang berhasil meraih penghargaan adalah bank-bank yang berhasil meningkatkan peran teknologi dalam menunjang keselarasan antara front stage dan back stage sehingga membuat service bank tersebut menjadi lebih mudah, lebih cepat dan lebih efektif (<https://infobanknews>, 2018).

Selain itu Bank Muamlaat Indonesia juga berhasil masuk pada 5 peringkat terbaik bank syariah di Indonesia tahun 2018. Dimana bank ini terbukti telah

memberikan pelayanan dan produk terbaik kepada masyarakat sehingga bank-bank ini memiliki banyak nasabah yang loyal. Bank muamalat sendiri masuk pada urutan kedua dari lima bank syariah terbaik di Indonesia tahun 2018 (<https://www.infoperbankan.com>, 2018).

Pada tahun 2011 Bank Muamalat berhasil menduduki peringkat kedua dari lima bank yaitu pada 5 bank syariah yang memiliki nasabah paling loyal. pada tahun 2014 pada 10 bank syariah terbaik dalam pelayanan prima periode 2013-2014 , Bank Muamalat berada di urutan pertama pada tahun 2013 dan di urutan ke empat pada tahun 2014. Selanjutnya pada tahun 2018 Bank Muamalat juga berhasil menduduki peringkat ke empat dari lima bank pada penghargaan *Banking Service Excellence Awards*. Selain itu pada tahun 2018 Bank Muamlat juga masuk pada 5 peringkat terbaik bank syariah terbaik di Indonesia.

Pada 2012, PT Bank Muamalat Indonesia menargetkan penambahan jumlah nasabah pada tahun 2013 menjadi 270 ribu orang atau naik sebesar 35% dari sebelumnya 197 ribu nasabah. Upaya itu dilakukan dengan cara meningkatkan aksesibilitas dengan menambah jumlah kantor dan mesin Anjungan Tunai Mandiri (ATM) (<http://www.malang-post.com>). Sejak mulai didirikan pada tanggal 27 Oktober 1994 hanya dua tahun setelah didirikan, Bank Muamalat berhasil menyanggah predikat sebagai Bank Devisa. Pengakuan ini semakin memperkuat posisi Perseroan sebagai bank syariah pertama dan terkemuka di Indonesia dengan beragam jasa maupun produk yang terus dikembangkan (Malang.post, 2013: 11).

Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Malang didirikan pada tanggal 28 Agustus 2003 yang berlokasi di Jl.Kartanegara no.2 Kelurahan Kidul Dalem

Malang, tepatnya di Kecamatan Klojen Kota Malang. Lokasi Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Malang sangat strategis yang berada tidak jauh dari pusat Kota dan yang memiliki fasilitas transportasi dan komunikasi yang lengkap sehingga keberadaan Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Malang mudah diketahui dan dikenal oleh masyarakat. Selain itu, Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Malang juga terletak diantara dua bank besar dan bank muamalat merupakan bank syariah pertama yang ada di Indonesia. Hal ini sangat berpengaruh dalam peningkatan pelayanan terhadap nasabah, sehingga pelayanan terhadap nasabah dapat terpenuhi.

Pentingnya kualitas pelayanan dalam perbankan dalam meningkatkan loyalitas nasabah di konfirmasi berpengaruh positif oleh Kurnianti *et al* (2015) dan Rahayu *et al* (2010) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan terdapat pengaruh yang sangat kuat dan signifikan antara variabel-variabel loyalitas nasabah hal tersebut berbanding terbalik dalam penelitian Wahyoedi (2017) dan Zayed M (2015) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Selain memberikan kualitas pelayanan yang baik bank juga harus tau bagaimana cara mempertahankan nasabahnya agar tetap loyal dalam penelitian ini Kurnianti *et al* (2015) menyatakan bahwa *Customer Relationship Marketing* (CRM) berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah. Diperkuat juga dengan penelitian yang dilakukan oleh Harun (2011) yang menyatakan bahwa *Customer Relationship Marketing* (CRM) positif mempengaruhi loyalitas nasabah.

Gap research dari penelitian ini adalah terdapat perbedaan hasil penelitian mengenai pengaruh kualitas pelayanan. Dan dari beberapa penelitian sebelumnya menyatakan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan dan tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah dan variabel *Customer Relationship Marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah. Belum terdapat penelitian yang menyatakan bahwa kedua variabel kualitas pelayanan, *Customer Relationship Marketing* berpengaruh secara simultan atau parsial terhadap loyalitas nasabah. Hal ini juga diperkuat dengan masih belum adanya penelitian dengan variabel tersebut yang dilakukan terhadap nasabah Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Malang. Hal ini diharapkan dapat menyumbang kontribusi pengembangan keilmuan pada topik terkait. Hal inilah yang melatar belakangi peneliti untuk melakukan penelitian dengan judul **Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, *Customer Relationship Marketing* Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Pada Nasabah Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Malang)**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan penjabaran di atas, rumusan masalah yang dapat di ambil dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah Kualitas Pelayanan dan *Customer Relationship Marketing*, berpengaruh secara simultan terhadap Loyalitas Nasabah?
2. Apakah Kualitas Pelayanan dan *Customer Relationship Marketing*, berpengaruh secara parsial terhadap Loyalitas Nasabah?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah variabel Kualitas Pelayanan dan *Customer Relationship Marketing*, berpengaruh secara simultan terhadap Loyalitas Nasabah.
2. Untuk mengetahui apakah variabel Kualitas Pelayanan dan *Customer Relationship Marketing*, berpengaruh secara parsial terhadap Loyalitas Nasabah.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang dapat diambil dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi peneliti, sebagai kajian keilmuan yang dapat dibandingkan dengan kondisi riil, sehingga melahirkan wawasan, pengalaman, dan pengetahuan baru dalam ilmu yang diharapkan dapat menjadi bekal dalam menghadapi dunia kerja.
2. Bagi akademik, sebagai acuan untuk penelitian-penelitian selanjutnya dan sebagai tambahan referensi.
3. Bagi perusahaan sebagai bahan informasi dan sebagai dasar kebijakan dalam mengambil keputusan dan dalam mempertahankan konsumennya

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Hasil-Hasil Penelitian Terdahulu

Ndubisi, Nelson Oly (2007) *Relationship Marketing and Customer Loyalty*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji dampak dari strategi pemasaran hubungan pada loyalitas pelanggan. Dengan menggunakan 220 nasabah bank di Malaysia sebagai sampel. Penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda. Hasil dari penelitian ini adalah Empat variabel *relationship marketing* (kepercayaan, komitmen, komunikasi dan penanganan konflik) memiliki efek yang signifikan dan memprediksi proporsi varians yang baik terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan penelitian ini diketahui bahwa kesetiaan pelanggan dapat dibuat, diperkuat, dan dipertahankan oleh rencana pemasaran yang ditujukan untuk membangun kepercayaan

Rahayu, Deny Danar dkk (2010) *Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Muamalat Indonesia Cabang Pekanbaru*. Analisis regresi linear berganda (*multiple regression analysis*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa semua variabel bebas (kualitas pelayanan) berpengaruh positif terhadap variabel terikat (loyalitas nasabah). Loyalitas nasabah Bank Muamalat Indonesia Cabang Pekanbaru dipengaruhi oleh keenam variabel kualitas pelayanan secara serentak, sedangkan sisanya sebesar 38,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang belum diteliti.

Harun, Harniza (2011) *Pengaruh Customer Relationship Marketing Dan Nilai Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Kasus: Pada Pt Bankmuamalat*

Cabang Jambi). Metode analisis yang di gunakan pada penelitian ini adalah menggunakan deskriptif kualitatif dan verivikatif dan Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hubungan costomer pemasaran, dan nilai pelanggan di tampilkan dengan nilai R Square, 747 atau 74,7% positif mempengaruhi loyalitas pelanggan cabang Jambi Bank Muamalat Indonesia.

Samuel, Hanate (2012) *Customer Relationship Marketing Pengaruhnya Terhadap Kepercayaan Dan Loyalitas Perbankan Nasional*. Analisis data menggunakan *Generalized Structured Component Analysis* (GSCA). Hasil penelitian menunjukkan bahwa komitmen dan penanganan keluhan dari Bank Nasional memberikan pengaruh positif terhadap kepercayaan pelanggan. Akan tetapi, penelitian ini memperlihatkan bahwa komunikasi tidak memiliki pengaruh terhadap kepercayaan pelanggan. Model empirisi menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan adalah variabel intervening yang menghubungkan CRM dan loyalitas pelanggan.

Ali, Muhammad (2015) *Measurement of Service Quality Perception and Customer Satisfaction in Islamic Banks of Pakistan: Evidence from Modified SERVQUAL Model*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengukur hubungan antara kualitas layanan dan kepuasan pelanggan di antara loyalitas pelanggan bank Islam Pakistan. Penelitian ini menggunakan model SERVQUAL yang dimodifikasi dengan memperkenalkan dimensi kepatuhan yang unik dalam konteks industri jasa. Model pengumpulan data yang di gunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan sampel 450 pelanggan walk-in bank Islam yang tersebar di kota Pakistan. Metode penelitian ini menggunakan analisis regresi dan mengungkapkan

bahwa skala kualitas layanan multi-dimensi secara positif dan signifikan terkait dengan skala kepuasan pelanggan unidimensional. Hasilnya menandakan dan memvalidasi pentingnya aspek kualitas layanan dalam menjaga kepuasan pelanggan di bank Islam Pakistan. Selain itu, dimensi kepatuhan model SERVQUAL membuktikan pentingnya dengan menunjukkan kontribusi tertinggi faktor dalam model keseluruhan. Studi ini memiliki implikasi praktis bagi pembuat kebijakan bank syariah untuk lebih memahami niat perilaku nasabah bank syariah.

Dewi Lestari, Anis. (2013) *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loayalitas Nasabah Pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabanag Pembantu Banyumanik Semarang*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah pada Bank Syariah Mandiri KCP Banyumanik Semarang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *accidental sampling* dan sampel dari penelitian ini sebanyak 92 nasabah. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi sederhana. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah diperoleh t hitung $22,594 > t$ tabel $1,986$ dengan tingkat signifikan sebesar $0,000$ dibawah $0,05$. Koefisien determinasi dari model regresi diperoleh nilai *Adjusted R₂* sebesar $0,848$. Hal ini berarti $84,8\%$ variabel loyalitas nasabah dapat mempengaruhi variabel *independent* yaitu kualitas pelayanan sedangkan sisanya $15,2\%$ dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

Husnain et al (2015) *Relationship Marketing and Customer Loyalty: Evidence from Banking Sector in Pakistan*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memberikan wawasan tentang dampak hubungan strategi pemasaran pada loyalitas pelanggan sektor bank ritel di Pakistan dan untuk menguji apakah hubungan ini

diperkuat melalui peningkatan dalam hubungan perbankan. Model pengumpulan data yang di gunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan sampel 100 mahasiswa yang memiliki akun di bank yang berbeda dan sampel yang digunakan. Analisis yan di gunakan adalah regresi berganda menilai dampak pada loyalitas pelanggan dari empat konstruksi kunci dari pemasaran hubungan (Kepercayaan, Komitmen, Komunikasi dan penanganan konflik). Hasil menunjukkan bahwa empat variabel memiliki pengaruh yang signifikan dan memprediksi proporsi yang baik dari varians dalam loyalitas pelanggan. Adalah masuk akal untuk menyimpulkan, pada bukti ini, bahwa kesetiaan pelanggan dapat dibuat, diperkuat dan dipertahankan oleh rencana pemasaran yang ditujukan untuk membangun kepercayaan, menunjukkan komitmen terhadap layanan, berkomunikasi dengan pelanggan secara tepat waktu, dapat diandalkan dan proaktif, dan menangani konflik secara efisien.

Kurniati, Rini Rahayu *et al* (2015) *The Effect of Customer Relationship Marketing (CRM) and Service Quality to Corporate Image, Value, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh CRM dan Kualitas Layanan terhadap Citra Perusahaan, Nilai, Kepuasan, dan Loyalitas Pelanggan dan hasil dari penelitian ini menunjukkan 14 (empat belas) hubungan langsung dan hubungan tidak langsung (1) CRM memiliki pengaruh yang signifikan terhadap citra perusahaan; (2) kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap citra perusahaan; (3) CRM memiliki pengaruh yang signifikan terhadap nilai-nilai pelanggan; (4) kualitas layanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap nilai pelanggan; (5) CRM memiliki

pengaruh yang signifikan terhadap nilai-nilai pelanggan; (6) kualitas layanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan; (7) CRM memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan; (9) citra perusahaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap nilai-nilai pelanggan; (10) citra perusahaan memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan; (12) nilai pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan, (13) nilai pelanggan pengaruh yang tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan; dan (14) kepuasan pelanggan memiliki nilai non-signifikan pada loyalitas pelanggan. Indikator CRM terkuat adalah komunikasi, indikator kualitas layanan terkuat adalah jaminan, indikator citra perusahaan terkuat adalah fitur produk, indikator nilai terkuat adalah manfaat, indikator kepuasan terkuat adalah kepuasan layanan keseluruhan, dan indikator loyalitas pelanggan terkuat adalah pelanggan yang mendukung produk.

Zeyad et al (2015) *Influence of Customer Satisfaction, Service Quality, and Trust on Customer Loyalty in Malaysian Islamic Banking*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan, kualitas layanan, dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan dan menentukan hubungan antara kepuasan, kualitas layanan, dan kepercayaan pada loyalitas pelanggan. Dan adapun metode yang di gunakan adalah survei, hipotesis diuji dengan melakukan analisis regresi. Hasil menunjukkan bahwa hanya satu variabel kepuasan yang secara signifikansi mempengaruhi loyalitas pelanggan. Studi ini memberikan panduan untuk kelompok manajemen ban islam Malaysia untuk membangun kepuasan dengan berfokus pada pelanggan sebagai pertimbangan utama. Selain itu, bank

harus fokus dalam meningkatkan loyalitas pelanggan dengan merevisi strategi bank untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada dan menarik pelanggan baru yang memiliki potensi kesetiaan.

Al Afifah, Azka (2016) *Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan, dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Kasus di PT Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Simpang Patal Palembang)*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan, dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah nasabah dari PT Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Simpang Patal Palembang sebanyak 30.985. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa 0,847 atau 84,7% variabel loyalitas nasabah bisa dijelaskan oleh ketiga variabel independen dalam penelitian yaitu Kualitas Layanan, Kepercayaan, dan Kepuasan secara bersama-sama. Sedangkan 15,3% sisanya dijelaskan oleh variabel yang lain diluar penelitian ini yang merupakan kontribusi dari variabel bebas selain kedua variabel dalam penelitian.

Woran, Nita dkk (2016) *Pengaruh Customer Relationship Marketing, Nilai, Keunggulan Produk Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Pada Bank Mega Jl. Piere Tendean Mega Mall Manado)*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan antar variabel yang memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan yaitu customer relationship marketing sebagai strategi pemasaran yang dilakukan perusahaan untuk mempertahankan dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh customer relationship marketing, nilai nasabah, keunggulan produk dan kepuasan nasabah

terhadap loyalitas nasabah. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh melalui kuesioner ini dibagikan kepada nasabah PT Bank Mega. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda. Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa customer relationship marketing nilai nasabah, keunggulan produk dan kepuasan nasabah berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.

Khoniah, Zuhrotul (2016) *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, dan Atribut Produk Islam Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Tabungan Pensiun Nasional (BTPN) Syariah KCP Salatiga*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, kepercayaan, dan atribut produk Islam terhadap kepuasan nasabah di Bank Tabungan Pensiunan Nasional (BTPN) Syariah KCP Salatiga. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Metode pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner yang disebarakan kepada nasabah Bank Tabungan Pensiunan Nasional (BTPN) Syariah KCP Salatiga. Sampel yang diambil sebanyak 90 responden dengan teknik simple random sampling. Analisis data dalam penelitian ini meliputi uji reliabilitas, uji validitas, uji regresi berganda, uji statistic melalui uji t Test, F Test, serta koefisien determinan (R^2) dan uji asumsi klasik. Berdasarkan hasil uji t Test menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan (X_1), kepercayaan (X_2) dan atribut produk Islam (X_3) secara individual (parsial) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Sedangkan hasil uji F Test menunjukkan bahwa variabel independen secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen yaitu kepuasan nasabah dengan nilai signifikansi sebesar 0,000.

Tabel 2.1
Persamaan dan Perbedaan Peneliti Terdahulu

No	Peneliti, Tahun, Judul	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
1.	Ndubisi, Nelson Oly (2007) <i>Relationship Marketing and Customer Loyalty</i>	Menggunakan variabel <i>relationship marketing</i> dan loyalitas nasabah dan analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda.	Hanya menggunakan 1 variabel dependen dan 1 variabel independen	Hasil dari penelitian ini adalah Empat variabel <i>relationship marketing</i> (kepercayaan, komitmen, komunikasi dan penanganan konflik) memiliki efek yang signifikan dan memprediksi proporsi varians yang baik terhadap loyalitas pelanggan
2.	Rahayu, Deny Danar dkk (2010) <i>Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Muamalat Indonesia Cabang Pekanbaru.</i>	Memiliki kesamaan variabel yaitu kualitas pelayanan dan loyalitas dan menggunakan analisis regresi linier	Alat analisis menggunakan regresi sederhana.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa semua variable bebas (kualitas pelayanan) berpengaruh positif terhadap variable terikat (loyalitas nasabah). Loyalitas nasabah Bank Muamalat Indonesia Cabang Pekanbaru dipengaruhi oleh keenam variable kualitas pelayanan secara serentak atau bersama-sama sedangkan sisanya sebesar 38,6% dipengaruhi oleh variable lain yang belum diteliti.
3.	Harun, Harniza (2011), <i>Pengaruh Customer Relationship Marketing Dan Nilai Nasabah Terhadap Loyalitas</i>	Memiliki kesamaan variabel <i>customer relationship marketing</i> dan loyalitas nasabah	Metode analisis yang di gunakan pada penelitian ini adalah menggunakan deskriptif kualitatif dan ferivikatif	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hubungan <i>customer relationship marketing</i> , dan nilai pelanggan di tampilkan dengan nilai R square sebesar 74,7% positif signifikan mempengaruhi loyalitas pelanggan.

	<i>Nasabah (Studi Kasus: Pada Pt Bank muamalat Cabang Jambi).</i>			
4.	Samuel, Hanate (2012), <i>Customer Relationship Marketing Pengaruhnya Terhadap Kepercayaan Dan Loyalitas Perbankan Nasional.</i>	Memiliki kesamaan variabel yaitu Customer relationship marketing, kepercayaan dan loyalitas	Analisis data menggunakan Generalized Structured Component Analysis (GSCA).	Hasil penelitian menunjukkan bahwa komitmen dan penanganan keluhan dari Bank Nasional memberikan pengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan pelanggan. Sedangkan komunikasi tidak memiliki pengaruh terhadap kepercayaan pelanggan. Model empirisi menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan adalah variabel intervening yang menghubungkan CRM dan loyalitas pelanggan.
5.	Dewi Lestari, Anis. (2013), <i>Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loayalitas Nasabah Pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabanag Pembantu Banyumanik Semarang.</i>	Memiliki kesamaan variabel yaitu kualitas pelayanan dan loyalitas nasabah.	Penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi sederhana.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Diperoleh koefisien determinasi sebesar 0,848. Hal ini berarti 84,8% variabel loyalitas nasabah dapat mempengaruhi variabel <i>independent</i> yaitu kualitas pelayanan sedangkan sisanya 15,2% di pengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

6.	Ali, Muhammad. (2015), <i>Measurement of Service Quality Perception and Customer Satisfaction in Islamic Banks of Pakistan: Evidence from Modified SERVQUAL Model.</i>	Memiliki kesamaan variabel yaitu kualitas pelayanan dan loyalitas nasabah. Analisis menggunakan regresi.	Penelitian ini menggunakan variabel kepuasan nasabah.	Mengungkapkan bahwa skala kualitas layanan multidimensi secara positif dan signifikan terkait dengan skala kepuasan pelanggan. Hasilnya menandakan dan memvalidasi pentingnya aspek kualitas layanan dalam menjaga kepuasan pelanggan di bank Islam Pakistan. Selain itu, dimensi kepatuhan model SERVQUAL membuktikan pentingnya dengan menunjukkan kontribusi tertinggi faktor dalam model keseluruhan
7.	Mudassir & M. Waheed Akhtar (2015), <i>Relationship Marketing and Customer Loyalty: Evidence from Banking Sector in Pakistan.</i>	Memiliki kesamaan variabel yaitu Relationship Marketing dan loyalitas nasabah. Menggunakan analisis regresi.	Menggunakan 2 variabel.	Hasil menunjukkan bahwa empat variabel memiliki pengaruh yang signifikan dan memprediksi proporsi yang baik dari varians dalam loyalitas pelanggan. Adalah masuk akal untuk menyimpulkan, pada bukti ini, bahwa kesetiaan pelanggan dapat dibuat, diperkuat dan dipertahankan oleh rencana pemasaran yang ditujukan untuk membangun kepercayaan, menunjukkan komitmen terhadap layanan, berkomunikasi dengan pelanggan secara tepat waktu, dapat diandalkan dan proaktif, dan menangani konflik secara efisien.

8.	Kurnianti , Rini Rahayu, <i>et al</i> (2015), <i>The Effect of Customer Relationship Marketing (CRM) and Service Quality to Corporate Image, Value, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty.</i>	Memiliki kesamaan variable yaitu CRM, Kualitas pelayanan dan Loyalitas Nasabah	Penelitian ini memasukan variabel Citra Perusahaan, Nilai, Kepuasan. Metode analisisnya menggunakan n Generalized Structured Component Analysis (GSCA).	Penelitian ini menunjukkan 14 (empat belas) hubungan langsung dan satu hubungan tidak langsung. Variabel Customer relationship marketing (CRM), kualitas layanan, citra perusahaan, nilai pelanggan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan saling berpengaruh secara signifikan kecuali kepuasan pelanggan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
9.	Zayed M. EM. <i>et al</i> (2015) <i>Influence of Customer Satisfaction, Service Quality, and Trust on Customer Loyalty in Malaysian Islamic Banking</i>	Memiliki kesamaan variabel yaitu kualitas pelayanan, kepercayaan dan loyalitas nasabah. Analisis menggunakan regresi.	Dalam penelitian ini menggunakan variabel kepuasan pelanggan.	Hasil menunjukkan bahwa hanya satu variabel kepuasan yang secara signifikansi mempengaruhi loyalitas pelanggan.
10.	Al Afifah, Azka (2016). <i>Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan, dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Kasus di PT Bank Syariah</i>	Memiliki kesamaan Variabel yaitu Kualitas Pelayanan, Kepercayaan dan Loyalitas Nasabah.	Mnegggunakan variabel kepuasan	Hasil dari penelitian ini menunjukan bahwa 84,7% variabel loyalitas nasabah bisa dijelaskan oleh ketiga variabel independen dalam penelitian yaitu Kualitas Layanan, Kepercayaan, dan kepuasan secara bersama-sama. Sedangkan 15,3% sisanya dijelaskan oleh variabel yang lain diluar

	Mandiri Kantor Cabang Simpang Patal Palembang).			penelitian ini yang merupakan kontribusi dari variabel bebas selain kedua variabel dalam penelitian.
11.	Woran, Nita dkk (2016) , <i>Pengaruh Costumer Relationship Marketing, Nilai, Keunggulan Produk Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Pada Bank Mega Jl. Piere Tendean Mega Mall Manado</i>	Memiliki kesamaan variabel yaitu Customer Relationship Marketing dan loyalitas nasabah dan menggunakan analisis regresi linier	Menggunakan variabel Nilai, Keunggulan Produk Dan Kepuasan.	Hasil dari penelitian menunjukan bahwa <i>customer relationship marketing</i> nilai nasabah, keunggulan produk dan kepuasan nasabah berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.
12.	Khoniah, Zuhrotul (2016), <i>Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, dan Atribut Produk Islam Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Tabungan Pensiun Nasional (BTPN) Syariah KCP Salatiga.</i>	Memiliki kesamaan variabel yaitu kualitas pelayanan dan kepercayaan dan menggunakan analisis regresi linier berganda	Menggunakan variabel atribut produk islam dan kepuasan nasabah	Berdasarkan hasil uji t Test menunjukan bahwa variabel kualitas pelayanan, kepercayaan dan atribut produk Islam secara individual (parsial) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Sedangkan hasil uji F Test menunjukan bahwa variabel independen secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen yaitu kepuasan nasabah dengan nilai signifikansi sebesar 0,000.

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2018

2.2 Kajian Teoritis

2.2.1 Kualitas Pelayanan

2.2.1.1 Pengertian kualitas Pelayanan

Menurut Philip Kotler pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun (Laksana, 2008:85). Menurut Goetsh dan Davis kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, layanan, manusia, proses, lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Bilson, 2001:180). Kualitas adalah tingkat mutu yang diharapkan dan pengendalian keragaman dalam mencapai mutu tersebut untuk memenuhi kebutuhan nasabah. Kualitas merupakan jaminan terbaik untuk loyalitas nasabah, karena hal tersebut pertahanan terkuat dalam menghadapi persaingan, jalan menuju pertumbuhan dan pendapatan yang langgeng.

Suatu pelayanan akan terbentuk karena adanya proses pemberian layanan tertentu dari pihak penyedia layanan kepada pihak yang dilayani. Apabila jasa yang diterima sesuai harapan, maka kualitas jasa dipersepsikan baik dan sebaliknya jika jasa diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan buruk. Dengan demikian baik dan tidaknya kualitas jasa tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan nasabah secara konsisten (Tjiptono, 2004:60).

Menurut Kasmir (2005:15) pelayanan merupakan rasa yang menyenangkan yang diberikan kepada orang lain disertai keramahan dan kemudahan dalam memenuhi kebutuhan mereka. Pelayanan diberikan sebagai tindakan atau perbuatan seseorang atau organisasi untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan.

Tindakan tersebut dapat dilakukan melalui cara langsung melayani pelanggan. Pelayanan sangat penting karena dengan pelayanan yang baik dan benar akan menciptakan simpati, baik dari masyarakat maupun dari bank-bank saingan. Jika masyarakat simpati akan menimbulkan kepercayaan sehingga pemasaran bank akan lebih lancar. Pelayanan juga merupakan daya penarik bagi nasabah agar tetap loyal.

Berdasarkan beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah bentuk pengukuran terhadap nilai layanan yang sudah diterima oleh Pelanggan dan kemampuan untuk suatu produk atau jasa dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan harapan Pelanggan. Kepuasan seorang pelanggan dapat ditandai dengan rasa puas atau kecewa. Jika pelanggan tersebut merasa puas dengan pelayanan yang ada maka sikap loyalitas mereka akan tumbuh dan mereka akan tetap bertahan (retensi pelanggan).

2.2.1.2 Indikator Kualitas Pelayanan Berdasarkan Perspektif Islam

Konsep kualitas pelayanan merupakan cara untuk mengukur aktivitas pelayanan suatu organisasi melalui kinerja petugasnya terhadap konsumen sebagai pengguna jasa. Di dalam hal ini yang perlu dipahami adalah bahwa pelayanan berupa suatu aktivitas yang dijalankan untuk memberi manfaat bagi konsumen sebagaimana yang ditawarkan oleh suatu organisasi atau perseorangan. Menurut Parasuraman, *et al* (1994) dalam Lovelock Christopher (2010: 155) terdapat lima dimensi kualitas pelayanan antara lain:

1. *Tangibles* (bukti fisik)

Bukti fisik adalah kemampuan perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal yang dimaksud. Bahwa penampilan dan

kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dan pelayanan yang diberikan. seperti kemampuan dalam menampilkan fasilitas fisik, meningkatkan kondisi gedung yang bersih dan nyaman serta menjaga penampilan dan keterampilan karyawan.

Dalam Islam pelayanan yang berupa bangunan hendaknya sederhana tidak menampilkan sesuatu yang megah. Hal ini dijelaskan di Al-Qur'an Surat At-Takasur ayat 1-5:

أَلْهَكُمُ التَّكَاثُرُ (١) حَتَّى زُرْتُمُ الْمَقَابِرَ (٢) كَلَّا سَوْفَ تَعْلَمُونَ (٣) ثُمَّ كَلَّا سَوْفَ تَعْلَمُونَ (٤)
 كَلَّا لَوْ تَعْلَمُونَ عِلْمَ الْيَقِينِ (٥)

“Bermegah-megahan telah melalaikan kamu. Sampai kamu masuk ke dalam kubur. Janganlah begitu, kelak kamu akan mengetahui (akibat perbuatanmu itu). Dan janganlah begitu, kelak kamu akan Mengetahui. Janganlah begitu, jika kamu mengetahui dengan pengetahuan yang yakin” (Qs. At-Takasur/102:1-5).

2. Reliability (keandalan)

Keandalan adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya yaitu meningkatkan pelayanan dengan segera, tepat waktu, akurat dan memuaskan kemudahan proses transaksi di kasir atau menggunakan ATM. Pelayanan akan dapat dikatakan reliabel apabila dalam perjanjian yang telah diungkapkan dicapai secara akurat. Ketepatan dan keakuratan inilah yang menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap lembaga penyedia layanan jasa.

Dalam konteks ini, Allah juga menghendaki setiap umatNya untuk menepati janji yang telah dibuat dan dinyatakan sebagaimana yang dinyatakan dalam al-Qur'an surat an-Nahl ayat 91:

وَأَوْفُوا بِعَهْدِ اللَّهِ إِذَا عَاهَدْتُمْ وَلَا تَنْقُضُوا الْأَيْمَانَ بَعْدَ تَوْكِيدِهَا وَقَدْ جَعَلْتُمُ اللَّهَ عَلَيْكُمْ كَفِيلًا ۚ إِنَّ اللَّهَ يَعْلَمُ مَا تَفْعَلُونَ (٩١)

“Dan tepatilah perjanjian dengan Allah apabila kamu berjanji dan janganlah kamu membatalkan sumpah-sumpah (mu) itu sesudah meneguhkannya, sedang kamu telah menjadikan Allah sebagai saksimu (terhadap sumpah sumpah itu), sesungguhnya Allah mengetahui apa yang kamu perbuat” (Qs. An-Nahl/16:91).

3. Responsiveness (daya tanggap)

Daya tanggap adalah kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Seperti meningkatkan kecepatan karyawan yang bertugas dalam menanggapi permintaan pelanggan, selalu siap dan bersedia membantu kesulitan pelanggan, serta mampu memberikan informasi yang jelas sesuai dengan kebutuhan pelanggan.

Dalam Islam kita harus selalu menepati komitmen seiring dengan promosi yang dilakukan oleh perusahaan. Apabila perusahaan tidak bisa menepati komitmen dalam memberikan pelayanan yang baik, maka resiko yang akan terjadi akan ditinggalkan oleh pelanggan. Lebih dari itu, Allah Swt telah berfirman dalam Al-Qur'an Surat Al-Maidah ayat 1:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَوْفُوا بِالْعُقُودِ أُحِلَّتْ لَكُم بَيْمَةُ الْأَنْعَامِ إِلَّا مَا يُتْلَى عَلَيْكُمْ غَيْرِ مُحِلِّي الصَّيْدِ وَأَنْتُمْ حُرْمٌ إِنَّ اللَّهَ يَحْكُمُ مَا يُرِيدُ (١)

"Hai orang-orang yang beriman, penuhilah aqad-aqad itu. Dihalalkan bagimu binatang ternak, kecuali yang akan dibacakan kepadamu (Yang demikian itu) dengan tidak menghalalkan berburu ketika kamu sedang mengerjakan haji. Sesungguhnya Allah menetapkan hukum-hukum menurut yang dikehendakinya" (Qs.AI-Maidah/5:1).

4. Assurance (jaminan)

Jaminan atau kepastian adalah pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Terdiri dari beberapa komponen antara lain komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi dan sopan santun.

Dalam islam memberikan pelayanan harus bersikap lemah lembut, menghilangkan sikap keras hati dan harus memiliki sifat pemaaf kepada nasabah supaya nasabah terhindar dari rasa takut, tidak percaya dan perasaan adanya bahaya dari pelayanan yang diterima. Hal tersebut dijelaskan dalam Al-Qur'an Surat Al-Imran ayat 159:

فِيمَا رَحِمَهُمُ اللَّهُ لَئِنْ هُمْ جَاحِلُونَ لَفُتَا عَلَيْهِ الْقُلُوبَ لَأَنْفَضُوا مِنْ حَوْلِكَ صَلَّى فَأَعْفُ عَنْهُمْ
وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ قُلِ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ (١٥٩)

“Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu” (Qs. Al-Imran/3:159).

5. Empathy (empati)

Empati adalah bentuk dari memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan pelanggan. Sebagai contoh perusahaan harus mengetahui keinginan pelanggan secara spesifik dari bentuk fisik produk atau jasa sampai pendistribusian yang tepat.

Perhatian yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen haruslah dilandasi dengan aspek keimanan dalam rangka mengikuti seruan Allah SWT

untuk selalu berbuat baik kepada orang lain. Seperti dijelaskan dalam Al-Qur'an Surat An-Nahl ayat 90:

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُ بِالْعَدْلِ وَالْإِحْسَانِ وَإِيتَاءِ ذِي الْقُرْبَىٰ وَيَنْهَىٰ عَنِ الْفَحْشَاءِ وَالْمُنْكَرِ وَالْبَغْيِ يَعِظُكُمْ لَعَلَّكُمْ تَذَكَّرُونَ (٩٠)

"Sesungguhnya Allah menyuruh (kamu) berlaku adil dan berbuat kebajikan, memberi kepada kaum kerabat, dan Allah melarang dari perbuatan keji, kemungkaran dan permusuhan. Dia memberi pengajaran kepadamu agar kamu dapat mengambil pelajaran" (Qs. An-Nahl/16: 90).

2.2.2 Customer Relationship Marketing

2.2.2.1 Pengertian Customer Relationship Marketing

Pengertian dari relationship marketing adalah suatu proses untuk menciptakan, mempertahankan dan meningkatkan hubungan-hubungan yang kuat dengan para pelanggan dan stakeholderlainnya. Selain merancang strategi baru untuk menarik pelanggan baru dan menciptakan transaksi denganmereka, perusahaan terus menerus sedang berjuang mati-matian untuk mempertahankan pelangganyang ada dan membangun relasi jangka panjang yang mampu mendatangkan laba dengan mereka. (Kotler dan Amstrong, 2012: 5). Oleh sebab itu, konsep pemasaran pada saat ini tidak hanya difokuskan pada bagaimana cara menjual produk dan/atau jasa, tetapi pada bagaimana membangun hubungan dengan pelanggan (*customer relationships*).

Hubungan pemasaran (*relationship marketing*) adalah program jangka panjang pemasaran dengan tujuan membentuk, mengembangkan, dan mempertahankan hubungan antara perusahaan dan pelanggan. Melalui kutipan Ndubisi (2007) dan Gronroos (1994) menyatakan *relationship marketing* adalah untuk membangun, memelihara, dan meningkatkan hubungan dengan pelanggan dan mitra lain, dengan

keuntungan, sehingga tujuan dari pihak yang terlibat terpenuhi. Tujuan utama dari pemasaran adalah mengembangkan hubungan dengan semua orang atau organisasi yang secara langsung atau tidak mempengaruhi keberhasilan kegiatan pemasaran perusahaan. *Relationship marketing* memiliki tujuan membangun hubungan jangka panjang yang memuaskan untuk mempertahankan bisnisnya. *Relationship marketing* membangun hubungan ekonomi, teknis, dan sosial yang kuat di antara setiap pihak.

Pendapat lain disampaikan oleh Gronroos (1994:355) yang mendefinisikan *relationship marketing* sebagai “pemasaran yang bertujuan untuk membentuk, memelihara, dan meningkatkan hubungan dengan pelanggan dan pihak lainnya sehingga tujuan dari pihak yang terlibat dapat dipenuhi pada tingkat yang menguntungkan”. Menurut Blythe (2005:7) elemen kunci dari *relationship marketing* adalah “menciptakan pelanggan yang loyal, membentuk hubungan yang saling menguntungkan, dan adanya kesediaan untuk menyamai perilaku satu sama lain sehingga hubungan dapat terpelihara”.

Hal senada disampaikan Kotler dan Keller (2012:20) yang menyatakan bahwa tujuan dari *relationship marketing* itu sendiri adalah untuk “membangun hubungan jangka panjang yang saling memuaskan antara pihak terkait”. *Customer Relationship Marketing* (CRM) berfokus pada membangun hubungan dengan pelanggan satu demi satu. Hal ini dibutuhkan pengetahuan yang mendalam dan akurat dalam situasi, perilaku, kebutuhan dan preferensi nasabah.

2.2.2.2 Indikator *Customer Relationship Marketing* Berdasarkan Perspektif

Islam

Kebanyakan penelitian mengenai Relationship Marketing selalu focus pada dimensi *Trust* dan *Commitment*, hal ini didukung oleh pernyataan Palmetier (2009) dalam *Journal of Marketing* “Most theories of relationship marketing emphasize the role of trust and commitment in affecting performance outcomes. Dikutip dari Lingreen (2001) oleh Chattananon dan Trimetsoontorn (2009), dimensi dari *relationship marketing* adalah *Trust, Commitment, Co-operation, Communication, Shared Values, Conflict, Power, Non-opportunistic behavior, Interdependence*. Dalam penelitiannya sendiri Chattananon menggunakan *Bonding, Empathy, Reciprocity*, dan *Trust* sebagai dimensi dari *relationship marketing*.

Oliver (1999), menunjukkan bahwa *relationship marketing* diukur dari beberapa faktor, antara lain adalah pertalian, *emphaty*, timbal balik, dan kepercayaan. Adanya persamaan – persamaan teori diatas, maka pada penelitian ini dimensi yang akan digunakan sebagai dimensi dari Ndubisi (2007:99) menyebutkan empat elemen penting dari *relationship marketing*, yaitu “*trust* (kepercayaan), *commitment* (komitmen), *communication* (komunikasi) dan *conflict handling* (penanganan konflik)”.

1. *Trust* (Kepercayaan)

Kepercayaan (*Trust*) adalah hal dasar bagi mitra dalam melakukan pertukaran. Perusahaan mendapati bahwa melakukan transaksi dengan dasar saling percaya bisa memberikan hasil yang melebihi dibandingkan dengan jika perusahaan semata-mata bertindak untuk kepentingan sendiri. Kepercayaan juga dapat diartikan

sebagai kesediaan mempercayai pihak lain. Elemen dari kepercayaan dapat berupa konsep janji.

Ketika janji terpenuhi maka dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, meningkatkan pembelian ulang dan menjaga keutuhan hubungan jangka panjang. Kepercayaan dapat diketahui dari beberapa hal seperti, jaminan keamanan, janji yang dipercaya, pelayanan yang berkualitas, pegawai yang respek, dan pemenuhan kewajiban. Allah juga menghendaki setiap umatnya untuk menempati janji yang telah dibuat dan dinyatakan sebagaimana yang dinyatakan dalam Al-Quran Surat An-Nahl Ayat 91:

وَأَوْفُوا بِعَهْدِ اللَّهِ إِذَا عَاهَدْتُمْ وَلَا تَنْقُضُوا الْأَيْمَانَ بَعْدَ تَوْكِيدِهَا وَقَدْ جَعَلْتُمُ اللَّهَ عَلَيْكُمْ كَفِيلًا ۚ إِنَّ اللَّهَ يَعْلَمُ مَا تَفْعَلُونَ (٩١)

“Dan tepatilah perjanjian dengan Allah apabila kamu berjanji dan janganlah kamu membatalkan sumpah-sumpah (mu) itu, sesudah meneguhkannya, sedang kamu telah menjadikan Allah sebagai saksimu (terhadap sumpah-sumpahmu itu). Sesungguhnya Allah mengetahui apa yang kamu perbuat” (Qs. An-Nahl/16: 91).

2. Commitment (komitmen)

Komitmen dapat diartikan sebagai keinginan yang kuat untuk memelihara nilai-nilai hubungan. Komitmen merupakan “elemen penting lainnya dari *relationship marketing*, dan dapat menjadi konstruk untuk mengetahui loyalitas serta dapat dijadikan prediksi untuk mengetahui frekuensi pembelian di masa depan. Ndubisi juga menyebutkan bahwa komitmen dapat diketahui dari beberapa hal diantaranya, kemampuan pengusaha atau produsen dalam menyesuaikan keinginan pelanggan, penawaran pelayanan secara pribadi, dan fleksibilitas pelayanan.

Komitmen merupakan salah satu unsur dimensi dalam proaktivitas, ia lahir dari akal dengan berpikir yang di sadari. Dalam Islam komiten juga di sebut sebagai *Istiqomah* yaitu tekun bekerja atau melakukan amalan dan segala usaha untuk mencapai kejayaan yang diridhoi Allah, dengan kata lain istiqomah perbuatan merupakan sikap dedikasi dalam melakukan suatu pekerjaan atau perjuangan menegakkan kebenaran tanpa rasa kecewa, lemah semangat, atau putus asa.

Dari uraian di atas, yang paling menonjol dalam dalam mengembangkan dan membangun komitmen/istiqomah adalah hati. Tak ubahnya dengan tanah subur, hati punya sifat tertentu. Serius menunaikan kebenaran hal ini membuahkan pengetahuan akan kebenaran disertai dengan sikap konsisten. Allah SWT berfirman pada Al-Quran Surat Az-Zumar Ayat 17-18:

وَالَّذِينَ اجْتَنَبُوا الطَّاغُوتَ أَنْ يَعْبُدُوهَا وَأَنَابُوا إِلَى اللَّهِ لَهُمُ الْبُشْرَىٰ فَبَشِّرْ عِبَادِ (١٧) الَّذِينَ يَسْتَمِعُونَ الْقَوْلَ فَيَتَّبِعُونَ أَحْسَنَهُ أُولَٰئِكَ الَّذِينَ هَدَاهُمُ اللَّهُ وَأُولَٰئِكَ هُمْ أُولُو الْأَلْبَابِ (١٨)

“Orang-orang yang menjauhi thaghut (yaitu) tidak menyembahnya dan kembali kepada Allah, mereka pantas mendapat berita gembira, sebab itu sampaikanlah berita itu kepada hamba-hamba-Ku, Yang mendengarkan perkataan lalu mengikuti apa yang paling baik diantaranya. Mereka itulah orang-orang yang telah diberi Allah petunjuk dan mereka itulah orang-orang yang mempunyai akal sehat.” (Qs. Az-Zumar/39:17-18).

3. *Communication* (komunikasi)

Ndubisi mengartikan komunikasi sebagai kemampuan untuk memberikan informasi yang tepat dan terpercaya. Komunikasi dalam konsep *relationship marketing* dapat diartikan sebagai menjaga nilai pelanggan, menyediakan informasi yang tepat dan terpercaya serta mampu berkomunikasi secara aktif ketika terjadi permasalahan. Beberapa hal yang terkait dengan komunikasi menurut Ndubisi

diantaranya informasi yang diberikan tepat waktu dan terpercaya, menyampaikan pemberitahuan ketika ada informasi terbaru, serta adanya informasi yang akurat.

Komunikasi adalah cara untuk menjalin hubungan yang baik dengan siapapun akan mendatangkan keharmonisan, kemudahan dalam mencari rezeki, bisa mengatasi seberat apa pun persoalan yang dihadapi, dan pada akhirnya akan mendatangkan kebahagiaan, jika sebaliknya, maka akan menimbulkan berbagai masalah berkepanjangan. Allah swt. Dalam Al-Quran Surat Al-Qashash Ayat 77:

وَأَبْتَغِ فِيمَا آتَاكَ اللَّهُ الدَّارَ الْآخِرَةَ وَلَا تَنْسَ نَصِيبَكَ مِنَ الدُّنْيَا وَأَحْسِنَ كَمَا أَحْسَنَ اللَّهُ إِلَيْكَ ۖ وَلَا تَبْغِ الْفُسَادَ فِي الْأَرْضِ ۚ إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ الْمُفْسِدِينَ (٧٧)

“Dan carilah pada apa yang telah dianugerahkan Allah kepadamu (kebahagiaan) negeri akhirat, dan janganlah kamu melupakan bahagianmu dari (kenikmatan) duniawi dan berbuat baiklah (kepada orang lain) sebagaimana Allah telah berbuat baik, kepadamu, dan janganlah kamu berbuat kerusakan di (muka) bumi. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berbuat kerusakan” (Qs. Al-Qashash/28:77).

4. *Conflict handling* (penanganan konflik)

Penanganan konflik dapat diartikan sebagai kemampuan penyedia dalam menghindarkan konflik yang potensial, memiliki pemecahan konflik sebelum konflik terjadi, dan mampu mencari solusi konflik secara terbuka ketika masalah terjadi. Ndubisi menyatakan hal yang penting dalam penanganan konflik diantaranya pengusaha atau produsen mampu menghindarkan masalah yang rumit, memiliki solusi sebelum terjadi permasalahan, mampu menyelesaikan permasalahan yang terjadi.

Dalam pandangan Islam, terjadinya konflik adalah sebuah keniscayaan yang dapat terjadi pada semua bidang kehidupan. Konflik berbeda dengan perbedaan

pendapat, namun perbedaan pendapat dapat menyebabkan konflik. Konflik yang tidak dapat ditangani dengan baik berpotensi menghilangkan kekuatan persatuan, konflik ini disebut dengan *tanazu'* sebagaimana dalam firman Allah SWT dalam Al-Quran Surat Al-Anfaal ayat 46:

وَأَطِيعُوا اللَّهَ وَرَسُولَهُ. وَلَا تَنَازَعُوا فَتَفْشَلُوا وَتَذْهَبَ رِيحُكُمْ ۚ وَأَصْبِرُوا ۚ إِنَّ اللَّهَ مَعَ الصَّابِرِينَ (٤٦)

“Dan taatlah kepada Allah dan Rasul-Nya dan janganlah kamu berbantah-bantahan, yang menyebabkan kamu menjadi gentar dan hilang kekuatanmu dan bersabarlah. Sesungguhnya Allah beserta orang-orang yang sabar” (Qs. Al-Anfaal/8:46).

2.2.3 Loyalitas Nasabah

2.2.3.1 Pengertian Loyalitas Nasabah

Loyalitas pelanggan merupakan suatu komitmen pelanggan terhadap perusahaan yang tercermin pada sikap positif dengan melakukan pembelian ulang dan keinginan untuk merekomendasikan kepada orang lain. Pengertian loyalitas yang sering dijadikan acuan para peneliti adalah pengertian yang disampaikan oleh Oliver (1999) dalam tulisannya yang berjudul *Whence Consumer Loyalty*. Oliver (1999:34) mengartikan loyalitas sebagai “komitmen untuk melakukan pembelian ulang atas produk/jasa secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku”.

Menurut Griffin dalam Hurriyati (2005:129) loyalitas adalah wujud perilaku untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang atau jasa suatu perusahaan yang dipilih. Loyalitas nasabah secara umum dapat diartikan kesetiaan seseorang atas sesuatu produk baik barang maupun jasa tertentu. Loyalitas nasabah merupakan manifestasi dan kelanjutan dari kepuasan nasabah dalam menggunakan

fasilitas maupun jasa pelayanan yang diberikan oleh pihak perusahaan serta untuk tetap menjadi nasabah dari perusahaan tersebut.

Loyalitas pelanggan merupakan dorongan perilaku untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang dan untuk membangun kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk/ jasa yang dihasilkan oleh badan usaha tersebut membutuhkan waktu yang lama melalui suatu proses pembelian yang berulang-ulang tersebut (Olson dalam Musanto, 2004: 128).

2.2.3.2 Indikator Loyalitas Nasabah Berdasarkan Perspektif Islam

Nasabah yang loyal merupakan aset penting bagi perusahaan, hal ini dapat dilihat dari karakteristik yang dimilikinya, sebagaimana yang diungkapkan oleh Griffin (2002) dalam Hurriyati (2005: 130) karakteristik pelanggan yang loyal dapat diukur dengan karakteristik sebagai berikut:

1. Transaksi berulang

Transaksi berulang yaitu melakukan pembelian produk atau jasa secara berulang dan teratur. Seperti dijelaskan dalam Al-Quran QS. AZ-Zumar Ayat 18:

الَّذِينَ يَسْمَعُونَ الْقَوْلَ فَيَتَّبِعُونَ أَحْسَنَهُ أُولَئِكَ الَّذِينَ هَدَاهُمُ اللَّهُ وَأُولَئِكَ هُمْ أُولُو الْأَلْبَابِ (١٨)

“Yang mendengarkan perkataan lalu mengikuti apa yang paling baik di antaranya. Mereka itulah orang-orang yang telah diberi Allah petunjuk dan mereka itulah orang-orang yang mempunyai akal” (QS. Az-Zumar/39:18).

Ayat diatas menjelaskan bahwa orang-orang yang telah memahami apa yang terbaik untuk dirinya maka terus jalankanlah, seperti ketika telah cocok dengan pelayanan dan kemudahan serta kenyamanan bank tempat ia melakukan transaksi. Loyalitas adalah tujuan terakhirnya dan dengan loyal terhadap bank tersebut akan semakin banyak kemudahan yang nasabah didapatkan, dan akan semakin kecil

kemungkinan untuk di dapatkan ketika nasabah tersebut tidak mampu loyal pada suatu tempat.

2. Merekomendasikan kepada orang lain

Merokemandasikan kepada orang lain dalam hal ini adalah adanya kenyamanan dan kepuasan tersendiri yang dapat dirasakan maka seseorang akan merekomendasikan tentang apa yang dirasakannya tersebut kepada orang lain seperti kelebihan yang dimiliki oleh perusahaan. Seperti dijelaskan dalam Al-Quran QS. Al-Baqarah Ayat 38:

قُلْنَا اهْبِطُوا مِنْهَا جَمِيعًا فَإِمَّا يَأْتِيَنَّكُمْ مِنِّي هُدًى فَمَنْ تَبِعَ هُدَايَ فَلَا خَوْفٌ عَلَيْهِمْ وَلَا هُمْ يَحْزَنُونَ (٣٨)

"Turunlah kamu semuanya dari surga itu! Kemudian jika datang petunjuk-Ku kepadamu, maka barang siapa yang mengikuti petunjuk-Ku, niscaya tidak ada kekhawatiran atas mereka, dan tidak (pula) mereka bersedih hati" (QS. Al-Baqarah/2:38).

Loyalitas nasabah tentu tidak hanya menguntungkan satu pihak akan tetapi antara kedua belah pihak, pihak nasabah diuntungkan karena kenyamanan dan segala faktor yang dibutuhkan saat melakukan transaksi ada di bank tersebut. Begitu juga pihak bank dengan kesetiaan nasabah tersebut yang telah merekomendasikan kepada orang lain adalah salah satu bentuk promosi secara tidak langsung yang telah dilakukan oleh nasabah dan bank akan mendapatkan nasabah baru tanpa perlu mencarinya.

3. Menggunakan jasa lain yang ditawarkan

Kepuasan yang dirasakannya pada suatu jasa, maka akan ada dorongan untuk mencoba tawaran jasa lain yang tersedia di tempat tersebut. Yaitu membeli produk lain yang ditawarkan ditempat yang sama. Seperti dijelaskan dalam Al-Quran Surat Fussilat Ayat 30:

إِنَّ الَّذِينَ قَالُوا رَبُّنَا اللَّهُ ثُمَّ اسْتَقَامُوا تَتَنَزَّلُ عَلَيْهِمُ الْمَلَائِكَةُ أَلَّا تَخَافُوا وَلَا تَحْزَنُوا وَأَبْشِرُوا بِالْجَنَّةِ الَّتِي كُنتُمْ تُوعَدُونَ (٣٠)

“Sesungguhnya orang-orang yang mengatakan: “Tuhan kami ialah Allah,” kemudian mereka meneguhkan pendirian mereka, maka malaikat akan turun kepada mereka dengan mengatakan: “Janganlah kamu takut dan janganlah merasa sedih; dan gembirakanlah mereka dengan surga yang telah dijanjikan Allah kepadamu” (Qs. Fussilat/41:30).

Seperti ayat diatas bahwa orang-orang yang mengatakan tuhanya adalah Allah mak Allah akan melindungi mereka, seperti ketika seorang nasabah sudah loyal pada suatu bank untuk melakukan transaksi, maka nasabah tersebut akan selalu dipertahankan dan dilayani dengan baik oleh bank agar terus setia sebagai salah satu bentuk penghargaan atas kesetiaan yang nasabah tersebut telah lakukan.

4. Tidak terpengaruh tawaran dari pesaing

Tidak akan mudah tergiur oleh tawaran dari produk sejenis dari pesaing, karena sudah terbentuk kenyamanan dalam diri selama mengkonsumsi jasa ditempat tersebut.

Seperti dijelaskan dalam Al-Quran Surat Al-Imran Ayat 174:

فَانْقَلَبُوا بِنِعْمَةٍ مِنَ اللَّهِ وَفَضْلٍ لَّمْ يَمَسَّ لَهُمْ سُوءٌ وَاتَّبَعُوا رِضْوَانَ اللَّهِ وَاللَّهُ ذُو فَضْلٍ عَظِيمٍ (١٧٤)

“Maka mereka kembali dengan nikmat dan karunia (yang besar) dari Allah, mereka tidak mendapat bencana apa-apa, mereka mengikuti keridhaan Allah. Dan Allah mempunyai karunia yang besar” (Qs. Al-Imran/3:174).

Ayat al-quran diatas telah menjelaskan betapa abesar keuntungan yang di dapatkan ketika berlaku loyal atau setia kepada suatau yang baik dan suatu yang baik akan mendapatkan yang baik pula. Jangan pernah tergoda dengan iklan dan promosi-promosi sesaat karena sering kali itu tidak sesuai dengan harapan, jika kita sudah menemukan tempat untuk melakukan transaksi keuangan yang tepat dan

sesuai dengan kriteria maka terus setia terhadap tempat tersebut adalah pilihan yang terbaik.

2.2.3.3 Tahapan Loyalitas Nasabah

Proses seorang calon nasabah menjadi nasabah yang loyal terhadap bank tersentuk melalui beberapa tahapan, menurut Griffin (2000) dalam Hurriyati (2005: 140-142) membagi tahapan loyalitas sebagai berikut:

1. *Suspects*

Meliputi semua orang yang mungkin akan membeli barang atau jasa perusahaan tetapi belum tahu apapun mengenai perusahaan dan barang atau jasa yang ditawarkan.

2. *Prospect*

Adalah orang-orang yang memiliki kebutuhan akan produk atau jasa tertentu dan mempunyai kemampuan untuk membelinya. Para prospects ini, meskipun mereka belum melakukan pembelian, mereka telah mengetahui keberadaan perusahaan dan barang atau jasa yang ditawarkan, karena seseorang telah merekomendasikan barang atau jasa tersebut padanya.

3. *Disqualified prospects*

Yaitu *prospects* yang telah mengetahui keberadaan barang atau jasa tertentu, tetapi tidak mempunyai kebutuhan akan barang atau jasa tersebut atau tidak mempunyai kemampuan untuk membeli barang atau jasa tersebut.

4. *First time customers*

Yaitu pelanggan yang membeli untuk pertamakalinya. Mereka masih menjadi pelanggan yang baru.

5. *Repeat customers*

Yaitu pelanggan yang telah melakukan pembelian suatu produk sebanyak dua kali atau lebih. Mereka adalah yang melakukan pembelian atas produk yang sama sebanyak dua kali, atau membeli dua macam produk yang berbeda dalam dua kesempatan yang berbeda pula.

6. *Clients*

Clients membeli semua barang atau jasa yang ditawarkan dan mereka butuhkan. Mereka membeli secara teratur, hubungan dengan jenis pelanggan ini sudah kuat dan berlangsung lama, yang membuat mereka tidak terpengaruh oleh produk pesaing.

7. *Advocates*

Seperti halnya *clients*, *advocates* membeli barang atau jasa yang ditawarkan dan yang mereka butuhkan, serta melakukan pembelian secara teratur. Selain itu, mereka mendorong teman-teman mereka agar membeli barang atau jasa perusahaan atau merekomendasikan perusahaan tersebut pada orang lain, dengan begitu secara tidak langsung mereka telah melakukan pemasaran untuk perusahaan dan membawa konsumen untuk perusahaan.

Untuk menjadi nasabah yang loyal, seorang nasabah harus melalui beberapa tahapan. Proses ini berlangsung lama, dengan penekanan dan perhatian yang berbeda-beda. Dengan memperhatikan masing-masing tahapan dan memenuhi kebutuhan dalam setiap tahapan tersebut, bank mempunyai peluang yang lebih besar untuk membentuk calon nasabah menjadi nasabah yang loyal dengan bank.

2.3 Hubungan Antar Variabel

1. Hubungan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah

Kualitas pelayanan dan loyalitas nasabah memiliki hubungan yang saling berkaitan, maksudnya semakin baik dan bagus pelayanan yang diberikan suatu bank kepada nasabahnya maka akan semakin loyal nasabah tersebut kepada bank tersebut (kasmir, 2005). Selain itu kualitas pelayanan merupakan cara untuk mengukur aktivitas pelayanan suatu organisasi melalui kinerja petugasnya terhadap konsumen sebagai pengguna jasa. Hal ini diungkapkan dalam penelitian Rini *et al* (2015) dan Deny *et al* (2010) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan memiliki pengaruh yang sangat kuat dan signifikan terhadap variabel-variabel loyalitas nasabah. Pada penelitian yang dilakukan oleh Zayed M (2015) menyatakan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah.

2. Hubungan *Customer Relationship Marketing* Terhadap Loyalitas Nasabah.

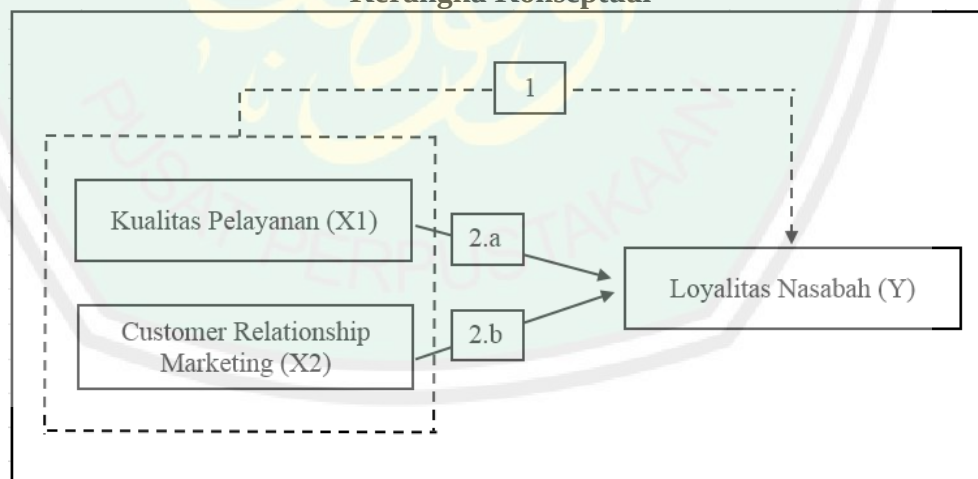
Customer relationship marketing adalah salah satu proses dalam menciptakan, mempertahankan dan meningkatkan hubungan-hubungan yang kuat dengan para nasabah dan stakeholdernya secara satu persatu (Kotler dan Amstrong, 2004). Karena dengan mendekati konsumen yang menjadi nasabah, berarti bank mencoba mengetahui dan memahami kebutuhan dan harapan pelanggan terhadap produk atau layanan yang di tawarkan oleh bank. Salah satu tujuan dari *customer relationship marketing* adalah meningkatkan loyalitas nasabah. Karena dengan kita semakin memahami apa yang di inginkan oleh nasabah maka nasabah tersebut juga kan semakin loyal dengan bank. Hal ini juga diungkapkan dalam penelitian yang

dilakukan oleh Rini *et al* (2015) , Nita *et al* (2016) menyatakan bahwa *customer relationship marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah.

2.4 Kerangka Konseptual

Asnawi (2011:107) menyatakan bahwa kerangka berfikir atau juga disebut sebagai kerangka konseptual merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai factor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka berfikir juga menjelaskan sementara terhadap gejala yang menjadi masalah (objek) penelitian. Deskripsi teori dan hasil penelitian terdahulu merupakan landasan utama untuk menyusun kerangka berfikir yang pada akhirnya digunakan dalam merumuskan hipotesis. Kerangka konseptual ini didasarkan pada penelitian-penelitian sebelumnya untuk menimbulkan hipotesis penelitian. Adapun kerangka konseptual dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Gambar 2.1
Kerangka Konseptual



Sumber: Diolah Peneliti, 2018

Keterangan:

Parsial : $\longrightarrow$

Simultan : $\dashrightarrow$

2.5 Hipotesis Penelitian

Hipotesis menurut Asnawi dan Masyhuri (2009:114) merupakan kesimpulan sementara (pernyataan) yang harus buktikan kebenarannya, hasil pembuktian bisa salah bisa juga betul. Dikatakan semenara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Berdasarkan pada permasalahan yang telah dirumuskan dan dikaitkan dengan teori yang ada dari penelitian terdahulu, maka dapat diambil hipotesis sebagai berikut:

- H1 = Kualitas pelayanan dan *customer relationship marketing* berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas nasabah
- H2.a = Kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas nasabah
- H2.b = *Customer relationship marketing* berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas nasabah.

BAB III

METODE PENELITIAN

Pada bab ini akan dibahas langkah-langkah yang dilakukan peneliti untuk membuat metode dalam menjalankan penelitian. Bab ini diawali dengan penentuan jenis dan pendekatan penelitian, penentuan lokasi penelitian, sampel, populasi, teknik pengambilan sampel, data jenis data, dan hal-hal yang berkaitan dengan metode penelitian.

3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian secara umum dapat diartikan sebagai suatu usaha atau cara kerja yang sistematis untuk menjawab permasalahan atau pertanyaan-pertanyaan dengan jalan mengumpulkan fakta dan membuat generalisasi atau tafsiran berdasarkan fakta tersebut (Priadana, 2009:1). Tujuan menggunakan kuantitatif adalah membuat deskripsi objek tentang fenomena terbatas dan menentukan apakah fenomena dapat dikontrol melalui beberapa intervensi dan menjelaskan, meramalkan, mengontrol, hubungan, pengaruh, sebab akibat, fenomena melalui pengumpulan data terfokus dari data numerik (Asnawi dan Masyuri, 2011:21).

Penelitian ini merupakan penelitian survei, dimana informasi yang dikumpulkan berasal dari responden yaitu dengan menggunakan kuesioner. Menurut Sugiyono (2008), penelitian survei ini pengumpulan data yang dilakukan menggunakan instrumen kuisisioner, wawancara, observasi untuk mendapatkan tanggapan dari responden. Penelitian survei merupakan penelitian yang dilakukan untuk memperoleh fakta-fakta dari gejala-gejala yang ada dan mencari keterangan-keterangan secara faktual tanpa mengetahui mengapa gejala-gejala tersebut ada.

3.2 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian yang digunakan adalah Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Malang. Bank Muamalat Indonesia Kantor cabang Malang dipilih karena merupakan bank syariah pertama yang ada di Indonesia dan merupakan salah satu bank syariah yang memiliki nasabah paling loyal dan bank syariah terbaik dalam pelayanan prima.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2004:84) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Sedangkan Sarwono (2009:319) menyebutkan bahwa populasi didefinisikan sebagai seperangkat unit analisis yang lengkap yang sedang diteliti. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pemilik tabungan di Bank Muamalat Kantor Cabang Malang.

3.3.2 Sampel

Menurut Malhotra (2009:364) sampel adalah sub kelompok elemen poplasi yang terpilih untuk berpartisipasi dalam studi. Sampel adalah bagain dari populasi yang diambil melalui cara-cara tertentu yang mewakili populasi. Sedangkan menurut Sugiyono (2007:116), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah Bank Muamalat Kantor Cabang Malang. Dari sini diketahui bahwa populasi penelitian berukuran besar dan

jumlahnya tidak diketahui secara pasti maka dalam penentuan jumlah sampel digunakan rumus Malhotra (2005:368). Cara penentuannya dengan mengkalikan 4 atau 5 dari jumlah item variabel. Item variabel dalam penelitian ini adalah sebanyak 33 item dengan rincian 15 kualitas pelayanan, 14 *Customer Relationship Marketing*, dan 4 loyalitas nasabah. Sehingga dalam penelitian ini didapatkan sampel sebanyak $33 \times 4 = 132$ sampel.

3.4 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel adalah cara pengambilan sampel yang mewakili dari populasi. Pengambilan ini harus dilakukan sedemikian rupa sehingga diperoleh sampel yang benar-benar menggambarkan populasi yang sebenarnya. Penentuan sampel dapat dilakukan dengan menggunakan metode *purposive sampling* dan *accidental sampling*. *Purposive sampling* yaitu teknik yang digunakan peneliti apabila peneliti mempunyai pertimbangan-pertimbangan tertentu dalam mengambil sampel atau penentuan sampel untuk tujuan tertentu dan anggota sampel yang dipilih secara khusus berdasarkan tujuan penelitian (Asanawi dan Masyhuri 2011:131).

Sedangkan teknik pengambilan sampel pada penelitian ini yaitu dengan metode *accidental sampling*. Teknik ini dilakukan dengan mengambil kasus atau responden yang kebetulan ada atau tersedia, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel (Sugiyono, 2005: 113) Adapun kriteria sampel pada penelitian ini adalah masyarakat yang telah memiliki rekening produk tabungan di Bank Muamalat Kantor Cabang Malang selama minimal 1 Tahun dan Berusia Minimal 17 Tahun.

3.5 Data dan Jenis Data

Suber data yang digunakan adalah data primer dan skunder. Data primer merupakan jenis data yang diperoleh dan digali dari sumber utamanya. Sesuai dengan asalnya, data ini sering disebut dengan data mentah (*row data*). Selain itu data primer masih perlu pengolahan lebih lanjut agar dapat memiliki arti (Wiyono, 2011:133). Adapun pengumpulan data primer pada penelitian ini adalah dengan menyebarkan kuesioner kepada nasabah/pemilik rekening produk tabungan berakad syariah di Kota Malang.

Sedangkan data sekunder jenis data yang diperoleh dan digali melalui hasil pengolahan pihak kedua. Data sekunder dapat diperoleh dari berbagai macam sumber seperti perusahaan swasta maupun pemerintah, perguruan tinggi, dan lain-lain, dalam bentuk laporan-laporan baik mingguan, bulanan sampai tahunan. Disamping itu juga dapat berbentuk buku-buku profil, literature, majalah, publikasi dan sebagainya (Wiyono, 2011:133). Pada penelitian ini data sekunder diperoleh melalui dokumentasi instansi, buku-buku referensi, dan informasi lain yang berhubungan dengan penelitian.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini adalah dengan teknik survey yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui penyelidikan dengan cara menghubungi sebagian atau sekelompok tertentu dari populasi yang berhubungan dengan area penelitian tertentu guna menggali informasi-informasi yang dibutuhkan (Wiyono, 2011:134). Adapun instrument dalam pengumpulan data yang digunakan adalah senfan menggunakan kuisisioner. Kuisisioner, merupakan

teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiono, 2005:135). Adapun metode survey yang digunakan adalah dengan kuisioner tertutup.

Teknik pengumpulan data yang kedua adalah metode dokumentasi, dokumentasi adalah mencari data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, prasast, notulen rapat, lengger agenda dan sebagainya. Metode ini digunakan untuk mengambil data internal perusahaan seperti sejarah perusahaan, profil perusahaan, struktur organisasi (Asnawi, 2011:163). Didalam melakukan metode dokumentasi, peneliti mengumpulkan benda-benda tertulis seperti buku-buku, surat kabar, dan dokumen tentang gambaran umum perusahaan.

Pernyataan pada kuisioner dibuat dengan skala likert denagn 1-5. Skor 1-5 digunakan peneliti karena lebih sederhana dan memiliki nilai tengah yang digunakan untuk menjelaskan karagu-raguan atau netral dalam memilih jawaban. Oleh karena itu skala likert ini lazim digunakan di Indonesia untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang. Untuk analisis kuantitatif, maka jawaban itu dapat diberi skor yang ditunjukkan pada tabel 3.1 berikut:

Tabel 3.1
Skala Likert Pada Pernyataan Tertutup

Pilihan jawaban	Skor
Sangat setuju	5
Setuju	4
Netral / Cukup	3
Tidak setuju	2
Sangat tidak setuju	1

Sumber : (Sugiyono, 2010:94)

3.7 Definisi Operasional Variabel

Menurut indrianto definisi operasional merupakan penjelasan mengenai cara-cara tertentu yang digunakan oleh peneliti untuk mengukur (mengoperasionalkan) construct menjadi variabel penelitian yang dapat dituju (Asnawi, 2011:163). Variabel penelitian seperti yang dijelaskan oleh sugiyono (2007:59) adalah suatu atribut, sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Adapun variabel yang akan dianalisa pada penelitian ini diantaranya

3.7.1 Kualitas Pelayanan (X1)

Parasuraman, *et al* (1994) dalam Lovelock Christopher (2010:155) menjelaskan bahwa Kualitas Pelayanan memiliki 5 dimensi yaitu:

1. *Tangibles* (Bukti Fisik)

Bukti fisik merupakan kemampuan perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Yang dimaksud bahwa penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dan pelayanan yang diberikan. seperti kemampuan dalam menampilkan fasilitas fisik, meningkatkan kondisi gedung yang bersih dan nyaman serta menjaga penampilan dan keterampilan karyawan.

2. *Reliability* (Keandalan)

Keandalan merupakan kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya yaitu meningkatkan pelayanan dengan segera, tepat waktu, akurat dan memuaskan kemudahan proses transaksi di kasir atau menggunakan ATM.

3. *Responsiveness* (Daya Tanggap)

Daya tanggap merupakan suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Seperti meningkatkan kecepatan karyawan yang bertugas dalam menanggapi permintaan pelanggan, selalu siap dan bersedia membantu kesulitan pelanggan, serta mampu memberikan informasi yang jelas sesuai dengan kebutuhan pelanggan.

4. *Assurance* (Jaminan)

Jaminan dan kepastian merupakan pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Terdiri dari beberapa komponen antara lain komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi dan sopan santun.

5. *Empathy* (Empati)

Empati merupakan bentuk dari memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan pelanggan. Sebagai contoh perusahaan harus mengetahui keinginan pelanggan secara spesifik dari bentuk fisik produk atau jasa sampai pendistribusian yang tepat.

3.7.2 *Customer Relationship Marketing* (X2)

Indikator *customer relationship marketing* pada penelitian ini mengacu pada Ndubisi (2007:99), yaitu:

1. Kepercayaan, seperti jaminan keamanan, janji yang dipercaya, pelayanan yang berkualitas, pegawai yang respek, dan pemenuhan kewajiban.

2. Komitmen, seperti kemampuan pengusaha atau produsen dalam menyesuaikan keinginan pelanggan, penawaran pelayanan secara pribadi, dan fleksibilitas pelayanan.
3. Komunikasi, seperti informasi yang diberikan tepat waktu dan terpercaya, menyampaikan pemberitahuan ketika ada informasi terbaru, serta adanya informasi yang akurat.
4. Penanganan konflik, seperti pengusaha atau produsen mampu menghindari masalah yang rumit, memiliki solusi sebelum terjadi permasalahan, mampu menyelesaikan permasalahan yang terjadi.

3.7.3 Loyalitas Nasabah (Y)

Menurut Griffin (2002) dalam Hurriyati Ratih (2005:130) pelanggan yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut:

1. Transaksi berulang. Ada sebuah tindak lanjut untuk melakukan transaksi berulang atau rutin ditempat yang sama.
2. Merekomendasikan kepada orang lain. Adanya kenyamanan dan kepuasan tersendiri yang dapat dirasakan maka seseorang akan merekomendasikan pemberitaan tentang apa yang dirasakannya tersebut kepada orang lain.
3. Menggunakan jasa lain yang ditawarkan. Kepuasan yang dirasakannya pada suatu jasa, maka akan ada dorongan untuk mencoba tawaran jasa lain yang tersedia di tempat tersebut.
4. Tidak terpengaruh tawaran dari pesaing. Tidak akan mudah tergiur oleh tawaran dari produk sejenis pesaing, karena sudah terbentuk kenyamanan dalam diri selama mengkonsumsi jasa ditempat tersebut.

Tabel 3.2
Definisi Operasional Variabel

Variabel	Indikator	Item	Sumber
Kualitas Pelayanan (X1)	1. <i>Tangibles</i> (Bukti Fisik)	a. Penampilan b. fasilitas fisik dan c. Peralatan personil	Parasuraman, <i>et al</i> (1994)
	2. <i>Reliability</i> (Keandalan)	a. Kemampuan untuk melakukan pelayanan yang dijanjikan b. Dapat diandalkan c. Akurat	
	3. <i>Responsiveness</i> (Daya Tanggap)	a. Kesiadaan untuk membantu pelanggan b. Menyediakan prompt pelayanan	
	4. <i>Assurance</i> (Jaminan)	a. Kepercayaan kejujuran penyedia pelayanan b. Kebebasan dari bahaya resiko atau keraguan c. Memiliki keterampilan dan pengetahuan yang diperlukan untuk melaksanakan pelayanan d. Kesopanan rasa hormat pertimbangan dan keramahan personil layanan	
	5. <i>Empathy</i> (Empati)	a. Mudah didekati dan mudah untuk dikontak b. Mendengarkan pelanggan dan menjaga agar mereka terinformasikan dalam Bahasa yang bisa dimengerti c. Membuat upaya untuk mengenali pelanggan dan kebutuhan mereka	

<i>Customer Relationship Marketing (X2)</i>	1. Kepercayaan	a. Jaminan keamanan b. Janji yang dipercaya c. Pelayanan yang berkualitas d. Pegawai yang respek e. Pemenuhan kewajiban	Helson Oly Ndubisi (2007)
	2. Komitmen	a. Kemampuan bank dalam menyesuaikan keinginan nasabah b. Penawaran pelayanan secara pribadi c. Fleksibilitas pelayanan	
	3. Komunikasi	a. Informasi yang diberikan tepat waktu dan terpercaya b. Menyampaikan pemberitahuan ketika ada informasi terbaru c. Adanya informasi yang akurat	
	4. Penanganan Konflik	a. Bank mampu menghindari masalah yang rumit b. Bank memiliki solusi sebelum terjadi permasalahan c. Bank mampu menyelesaikan permasalahan yang terjadi	
Loyalitas Nasabah (Y)	1. Melakukan transaksi secara berulang		Griffin (2002)
	2. Mengajak orang lain		
	3. Menggunakan jasa lain yang di tawarkan		
	4. Menunjukan kekebalan dari tarikan pesaing		

Sumber: Data diolah Peneliti, 2018

3.8 Analisis Data

Dalam penelitian kuantitatif, analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden terkumpul. Kegiatan dalam analisis data adalah mengelompokkan data berdasarkan variabel dari responden, menyajikan data setiap variabel yang

diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesisi yang telah dilakukan.

Untuk dapat mengukur besarnya nilai dari suatu variabel yang ingin diteliti, diperlukan alat ukur berupa skala atau tes yang reliable dan valid agar kesimpulan penelitian nantinya tidak keliru dan tidak memberikan gambaran yang jauh berbeda dari keadaan yang sebenarnya.

3.8.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

Untuk dapat mengukur besarnya nilai dari suatu variabel yang ingin diteliti, diperlukan alat ukur berupa skala atau tes yang reliable dan valid agar kesimpulan penelitian nantinya tidak keliru dan tidak memberikan gambaran yang jauh berbeda dari keadaan yang sebenarnya.

1. Uji Validitas

Uji validitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan tingkat keandalan atau kebebasan suatu alat ukur. Validitas digunakan untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu daftar (konstruk) pertanyaan dalam mendefinisikan suatu variabel (Sugiyono 2007: 39). Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel untuk tingkat signifikansi 5 persen dari *degree of freedom* (df) = $n - 2$, dalam hal ini n adalah jumlah sampel. Jika r hitung $>$ r tabel maka pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan valid demikian dengan sebaliknya.

Wiyono (2011:112) menyatakan bahwa untuk melakukan uji validitas ini, dapat menggunakan piranti lunak dengan teknik analisis korelasi *bivariate pearson*. Koefisien korelasi item-total dengan *bivariate pearson* dapat dicari dengan menggunakan rumus berikut:

$$r_{ix} = \frac{n \sum ix - (\sum i)(\sum x)}{\sqrt{[n \sum i^2 - (\sum i)^2][n \sum x^2 - (\sum x)^2]}}$$

Dimana:

R_{ix} = Koefisien korelasi item-total (*bivariate pearson*)

i = Skor Item

x = Skor total

n = Jumlah responden untuk diuji coba

ix = Skor pernyataan

2. Uji Reliabilitas

Suliyanto (2005:42) menyatakan bahwa reliabilitas pada dasarnya adalah sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya. Jika hasil pengukuran yang dilakukan berulang menghasilkan hasil yang relative sama, pengukuran tersebut dianggap memiliki tingkat reliabilitas yang baik. Uji reliabilitas instrument dapat dilihat dari besarnya nilai *cronbach alpha* pada masing-masing variabel. *Cronbach alpha* digunakan untuk mengetahui reliabilitas konsisiten interitem atau menguji kekonsistenan responden dalam merespon seluruh item. Instrumen untuk mengukur masing-masing variabel dikatakan reliabel jika memiliki *cronbach alpha* lebih besar dari 0,60 (Ghozali, 2005: 129). Uji reliabilitas dalam Wiyono (2011:116) data dapat dilakukan dengan metode Alpha (*Croanbach's*) dengan rumus:

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left[1 - \frac{\sum \sigma^2}{\sigma^2 x} \right]$$

Dimana:

α = *Cronbach's Coefficient Alpha* atau Reliabilitas Instrumen

K = Jumlah pecahan atau banyak butir pertanyaan

$\sum \sigma^2$ = Total dari varian masing-masing pecahan

$\sigma^2 x$ = Variasi dari total skor

3.8.2 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2013:154) Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Seperti diketahui bahwa uji t dan F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Kalau asumsi ini dilanggar maka uji statistik, menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil. Ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan cara analisis grafik dan uji statistik.

a. Analisis Grafik

Salah satu cara termudah untuk melihat normalitas residual adalah dengan melihat normal probability plot yang membandingkan distribusikumulatif dari distribusi normal. Pada dasarnya prinsip normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik atau dengan melihat histogram dari residualnya. Dasar pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut:

- Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normal.

- Jika data menyebar jauh dari diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas (Ghozali, 2013: 156)

b. Analisis Statistik

Uji normalitas dengan grafik dapat menyesatkan kalau tidak hati-hati secara visual kelihatan normal, padahal secara statistik bisa sebaliknya. Oleh sebab itu dianjurkan disamping uji grafik dilengkapi dengan uji statistik. Pendeteksian normalitas secara statistik adalah dengan menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov*. Untuk mengetahui normal atau tidaknya sebaran data, maka dilakukan perhitungan uji normalitas sebaran dengan uji statistik *Kolmogorov-Smirnov* (K-S). Uji *Kolmogorov-Smirnov* merupakan uji normalitas yang umum digunakan karena dinilai lebih sederhana dan tidak menimbulkan perbedaan persepsi. Untuk mengetahui normal atau tidaknya sebaran data, data dikatakan berdistribusi normal jika nilai signifikansi $> 0,05$, sebaliknya jika nilai signifikannya $< 0,05$ maka sebarannya dinyatakan tidak normal.

2. Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya kolerasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi kolerasi diantara variabel independen. Jika variabel independen saling berkolerasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel independen yang nilai kolerasi antar sesama variabel independen sama dengan nol (Ghozali, 2013:103). Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas di dalam model regresi adalah sebagai berikut:

- a. Nilai R^2 yang dihasilkan oleh suatu estimasi model regresi empiris sangat tinggi, tetapi secara individual variabel-variabel independen banyak yang tidak signifikan mempengaruhi variabel dependen.
- b. Menganalisis matrik korelasi variabel-variabel independen. Jika antar variabel independen ada korelasi yang cukup tinggi (umumnya diatas 0.90), maka hal ini merupakan indikasi adanya multikolonieritas. Tidak adanya korelasi yang tinggi antar variabel independen tidak berarti bebas dari multikolonieritas, multikolonieritas dapat disebabkan karena adanya efek kombinasi dua atau lebih variabel independen.
- c. Multikolonieritas dapat juga dilihat dari (1) nilai tolerance dan lawannya (2) *variance inflation factor* (VIF). Kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel independen manakah yang dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Dalam pengertian sederhana setiap variabel independen menjadi variabel dependen (terikat) dan diregresi terhadap variabel lainnya. *Tolerance* mengukur variabilitas variabel independen yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Jadi nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi. (karena $VIF = 1/Tolerance$). Nilai *cut off* yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolonieritas adalah nilai *tolerance* $\leq 0,10$ atau sama dengan nilai VIF ≥ 10 .

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual atau pengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas. Model regresi

yang baik adalah Homoskedastisitas atau tidak terjadi Heteroskedastisitas. Kebanyakan data *Crossection* mengandung situasi heteroskedastisitas karena data ini menghimpun data yang mewakili berbagai ukuran (kecil, sedang dan besar) (Ghozali, 2013:134).

Ada beberapa cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas untuk mendeteksi gejala heteroskedastisitas salah satunya adalah dengan melihat Grafik Plot dan untuk melihat ada atau tidaknya heteroskedastisitas menggunakan dasar analisis diantaranya:

- a. Jika ada pola tertentu, seperti titik yang membentuk pola yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
- b. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan bawah angka) pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.8.3 Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah kelanjutan analisis setelah uji validitas, reliabilitas dan uji asumsi klasik. Analisis ini digunakan setelah hasil pengujian menunjukkan skala interval. Persamaan regresi linier berganda merupakan persamaan regresi dengan menggunakan dua atau lebih variabel independen (Asnawi, Masyhuri 2011:181). Analisis ini digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh dua atau lebih variabel bebas dengan cara bersama-sama terhadap suatu variabel terikat. Besarnya pengaruh ditunjukkan dengan koefisien regresi. Untuk menentukan ketepatan prediksi apakah ada hubungan kuat antara variabel terikat Loyalitas Nasabah (Y) dengan variabel bebas Kualitas Pelayanan (X1), *Customer*

Relationship Marketing (X2) maka dalam penelitian ini menggunakan rumus regresi berganda, karena lebih dari satu variable. Sebagaimana menurut sugiyono, dkk (2001:205) menyatakan bahwa analisis regresi linier berganda akan dilakukan bila jumlah variable independenya minimal 2.

Rumusnya dapat dilihat sebagai berikut:

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

Keterangan:

- Y = Loyalitas nasabah
- a = Konstanta
- b_1 = Koefisien regresi dari variabel x_1
- x_1 = Kualitas Pelayanan
- b_2 = Koefisien regresi dari variabel x_2
- x_2 = Kepercayaan nasabah
- b_3 = Koefisien regresi dari Variabel x_3
- x_3 = Customer Relationship Marketing (CRM)
- e = Error (tingkat kesalahan)

3.8.4 Uji R^2 (Koefisien Determinasi)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel-variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 dan 1. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati 1 berarti variabel-variabel independen memberikan hampir

semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2013:95).

3.8.4 Uji Hipotesis

Uji hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini ada tiga yaitu uji Simultan (F), dan uji parsial (T).

1. Uji F (Simultan)

Pengujian secara simultan (Uji F) disebut juga dengan annova, bertujuan untuk menguji apakah dua buah sampel mempunyai varian populasi yang sama ataukah tidak sama (Santoso, 2012:167). Menurut Ghozali (2013:96) uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Untuk menguji hipotesis ini digunakan statistik F dengan kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut:

- a. Taraf signifikansi $\alpha = 0,05$
- b. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 ditolak H_a diterima artinya variabel independen (X) secara simultan memiliki pengaruh signifikansi terhadap variabel dependen (Y)
- c. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 diterima H_a ditolak artinya variabel independen (X) secara simultan tidak memiliki pengaruh signifikansi terhadap variabel dependen (Y).

2. Uji T (Parsial)

Menurut Ghozali (2013:97), uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen. Untuk mengetahui tingkat signifikan pengaruh

variabel Kualitas Pelayanan, *Customer Relationship Marketing* terhadap Loyalitas Nasabah secara parsial dapat dilihat dari besarnya t test atau besarnya sig t. Apabila besarnya sig t lebih besar dari tingkat alpha yang digunakan, maka variabel independen tersebut tidak berpengaruh terhadap variabel dependen atau hipotesis yang diajukan ditolak oleh data. Tapi sebaliknya, apabila sig t lebih kecil dari tingkat alpha ($\alpha = 0.05$) yang digunakan, maka hipotesis yang diajukan didukung oleh data. Taraf signifikan yang ditentukan untuk membuktikan hipotesa adalah sebesar 5% ($\alpha = 0.05$):

- a. Jika nilai $\text{sig } t < \alpha$ (5%) maka H_0 ditolak H_a diterima, artinya variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
- b. Jika $\text{sig } t > \alpha$ (5%) maka H_0 diterima H_a ditolak, artinya variabel independen secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Sejarah PT. Bank Muamalat Indonesia

PT Bank Muamalat Indonesia Tbk (“Bank Muamalat Indonesia”) memulai perjalanan bisnisnya sebagai Bank Syariah pertama di Indonesia pada 1 November 1991 atau 24 Rabi’us Tsani 1412 H. Pendirian Bank Muamalat Indonesia digagas oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI), Ikatan Cendekiawan Muslim Indonesia (ICMI) dan pengusaha muslim yang kemudian mendapat dukungan dari Pemerintah Republik Indonesia. Sejak resmi beroperasi pada 1 Mei 1992 atau 27 Syawal 1412 H, Bank Muamalat Indonesia terus berinovasi dan mengeluarkan produkproduk keuangan syariah seperti Asuransi Syariah (Asuransi Takaful), Dana Pensiun Lembaga Keuangan Muamalat (DPLK Muamalat) dan multifinance syariah (Al-Ijarah Indonesia Finance) yang seluruhnya menjadi terobosan di Indonesia. Selain itu produk Bank yaitu Shar-e yang diluncurkan pada tahun 2004 juga merupakan tabungan instan pertama di Indonesia. Produk Shar-e Gold Debit Visa yang diluncurkan pada tahun 2011 tersebut mendapatkan penghargaan dari Museum Rekor Indonesia (MURI) sebagai Kartu Debit Syariah dengan teknologi chip pertama di Indonesia serta layanan e-channel seperti internet banking, mobile banking, ATM, dan cash management. Seluruh produk-produk tersebut menjadi pionir produk syariah di Indonesia dan menjadi tonggak sejarah penting di industri perbankan syariah.

Pada 27 Oktober 1994, Bank Muamalat Indonesia mendapatkan izin sebagai Bank Devisa dan terdaftar sebagai perusahaan publik yang tidak listing di Bursa Efek Indonesia (BEI). Pada tahun 2003, Bank dengan percaya diri melakukan Penawaran Umum Terbatas (PUT) dengan Hak Memesan Efek Terlebih Dahulu (HMETD) sebanyak 5 (lima) kali dan merupakan lembaga perbankan pertama di Indonesia yang mengeluarkan Sukuk Subordinasi Mudharabah. Aksi korporasi tersebut semakin menegaskan posisi Bank Muamalat Indonesia di peta industri perbankan Indonesia.

Seiring kapasitas Bank yang semakin diakui, Bank semakin melebarkan sayap dengan terus menambah jaringan kantor cabangnya di seluruh Indonesia. Pada tahun 2009, Bank mendapatkan izin untuk membuka kantor cabang di Kuala Lumpur, Malaysia dan menjadi bank pertama di Indonesia serta satu-satunya yang mewujudkan ekspansi bisnis di Malaysia. Hingga saat ini, Bank telah memiliki 325 kantor layanan termasuk 1 (satu) kantor cabang di Malaysia. Operasional Bank juga didukung oleh jaringan layanan yang luas berupa 710 unit ATM Muamalat, 120.000 jaringan ATM Bersama dan ATM Prima, serta lebih dari 11.000 jaringan ATM di Malaysia melalui Malaysia Electronic Payment (MEPS).

Menginjak usianya yang ke-20 pada tahun 2012, Bank Muamalat Indonesia melakukan rebranding pada logo Bank untuk semakin meningkatkan awareness terhadap image sebagai Bank syariah Islami, Modern dan Profesional. Bank pun terus mewujudkan berbagai pencapaian serta prestasi yang diakui baik secara nasional maupun internasional. Hingga saat ini, Bank beroperasi bersama beberapa entitas anaknya dalam memberikan layanan terbaik yaitu *Al-Ijarah Indonesia*

Finance (ALIF) yang memberikan layanan pembiayaan syariah, (DPLK Muamalat) yang memberikan layanan dana pensiun melalui Dana Pensiun Lembaga Keuangan, dan Baitulmaal Muamalat yang memberikan layanan untuk menyalurkan dana Zakat, Infakdan Sedekah (ZIS). Sejak tahun 2015, Bank Muamalat Indonesia bermetamorfosa untuk menjadi entitas yang semakin baik dan meraih pertumbuhan jangka panjang. Dengan strategi bisnis yang searah Bank Muamalat Indonesia akan terus melaju mewujudkan visi menjadi *“The Best Islamic Bank and Top 10 Bank in Indonesia with Strong Regional Presence”*.

4.1.2 Visi, Misi PT. Bank Muamalat Indonesia

Visi

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

Misi

Membangun Lembaga Keuangan Syariah yang unggul dan berkesinambungan dengan penekanan pada semangat kewirausahaan berdasarkan prinsip kehati-hatian, keunggulan sumber daya manusia yang islami dan profesional serta orientasi investasi yang inovatif, untuk memaksimalkan nilai kepada seluruh pemangku kepentingan.

4.1.3 Sejarah PT. Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Malang

Bank Muamalat Indonesia Cabang Malang didirikan pada tanggal 28 Agustus 2003. Kota Malang merupakan salah satu kota yang strategis untuk tempat pembukaan cabang baru di wilayah Jawa Timur, mengingat sebagian besar penduduknya adalah umat muslim. Selain itu, kota Malang juga memiliki tingkat

perputaran dana pada pihak ketiga yang relatif tinggi didukung dengan kegiatan perekonomian yang mengalami perkembangan dari tahun ke tahun.

Pada saat ini Kantor Cabang Malang membawahi kegiatan operasional untuk daerah Malang raya yaitu:

1. Kantor Cabang Pembantu Pasuruan yang di resmikan pada tanggal 10 April 2010.
2. Kantor Cabang Pembantu Probolinggo, yang di resmikan pada tanggal 15 Juli 2010.
3. Kantor Cabang Pembantu Lumajang yang di resmikan pada tanggal 8 September 2010.
4. Kantor Cabang Pembantu Kepanjen, yang diresmikan pada tanggal 10 November 2004.
5. Kantor Kas Singosari dan Kantor Kas Batu yang di resmikan pada tanggal 24 Maret 2010 dan pada tahun 2014 kedua Kantor Kas tersebut resmi menjadi Cabang Pembantu.
6. Selain itu Bank Muamalat juga bekerja sama dengan Universitas Negeri Malang, dalam hal ini Universitas Negeri Malang sebagai penyedia tempat. Sampai akhirnya Bank Muamalat pada tanggal 12 Mei 2012 membuka cabang di Universitas Negeri Malang.
7. Mobile Branch yang di resmikan pada tanggal 13 September 2012, dan pada tanggal 30-Mei-2014 di resmikan Mobile Branch II Cabang Malang.

8. 22 Desember 2014 Bank Muamalat Cabang Malang meresmikan gedung milik pribadi yang berada di tengah kota, yaitu berada di samping gedung DPRD kota dan Kantor Walikota Malang.

Bank Muamalat Cabang Malang tergabung dalam Regional VI bersama dengan Kantor Cabang Surabaya, Jember, Kediri, Denpasar, Kupang dan Mataram.

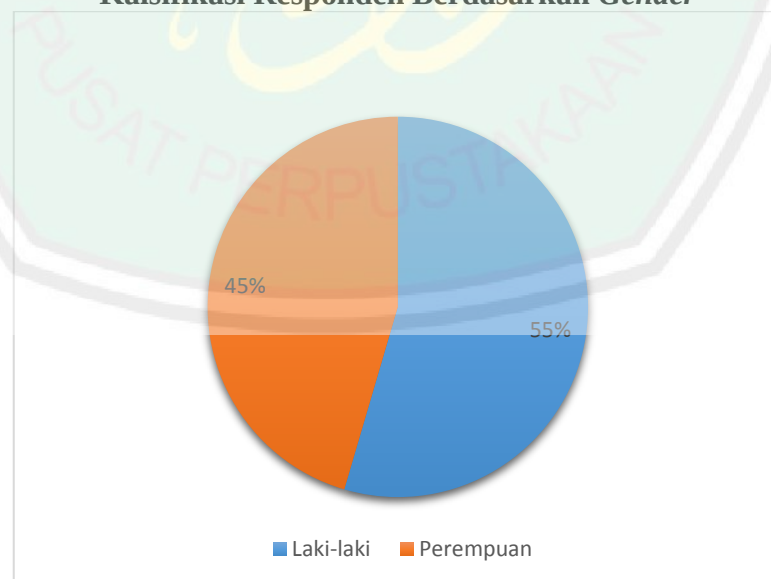
4.1.4 Lokasi Perusahaan

Kantor pusat Bank Muamalat Indonesia berlokasi di Gedung Arthaloka, Jl. Jendral Sudirman No. 2 Jakarta 10220, Indonesia, sedangkan Bank Muamalat Cabang Malang yang awalnya berlokasi di Jl Kawi Atas No.36 A kini berada di Jl. Kertanegara No 02, Malang, tepatnya di Kecamatan Klojen kelurahan Kidul Dalem Kota Malang.

4.1.5 Karakteristik Koresponden

1. Klasifikasi Responden Berdasarkan Gender

Gambar 4.1
Kalsifikasi Responden Berdasarkan Gender

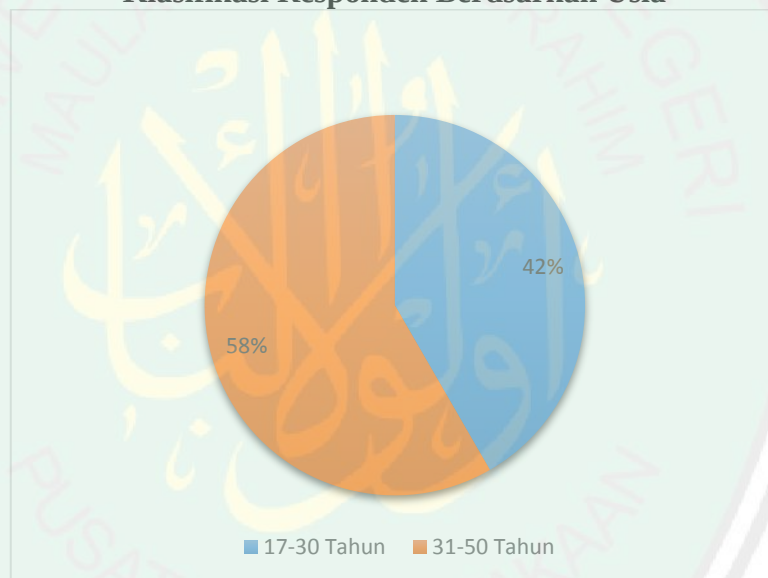


Sumber: Data diolah Peneliti, 2018

Berdasarkan data yang telah diperoleh oleh peneliti, didapatkan jumlah data responden yang dapat ditemui berdasarkan gender yaitu orang 72 laki-laki dengan presentase 55% dan perempuan berjumlah 60 orang dengan persentase 45%. Hal ini dianggap cukup dalam pemberian jawaban pada kuisioner karena responden baik laki-laki maupun perempuan dapat mengerti dan mampu memberikan jawaban dengan baik pada kuisioner.

2. Klasifikasi Responden Berdsarkan Usia

Gambar 4.2
Klasifikasi Responden Berdsarkan Usia



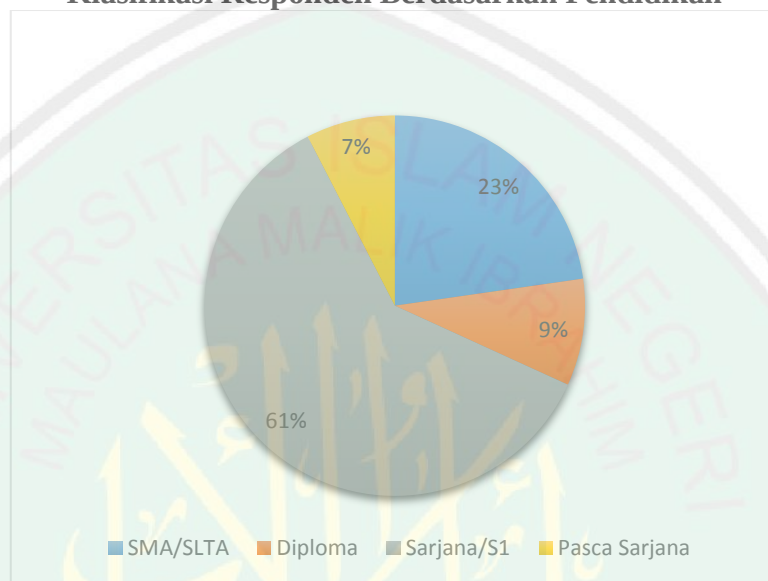
Sumber: Data diolah Peneliti, 2018

Berdasarkan data yang telah diperoleh oleh peneliti, didapatkan jumlah data responden yang dapat ditemui berdasarkan usia yaitu usia 17-30 tahun sebanyak 55 orang dengan presentase sebesar 42% dan usia 31-50 tahun sebanyak 77 orang dengan persentase 58%. Hal ini dianggap cukup karena responden yang ditemui telah mencukupi jumlah sampel yang harus diambil, responden rata-rata dianggap mengerti dan mampu memberikan jawaban dengan baik terhadap pertanyaan dalam

kuesioner serta kemungkinan kecil memiliki interpretasi ganda terhadap butir pertanyaan yang diberikan.

3. Klasifikasi Responden Berdasarkan Pendidikan

Gambar 4.3
Klasifikasi Responden Berdasarkan Pendidikan

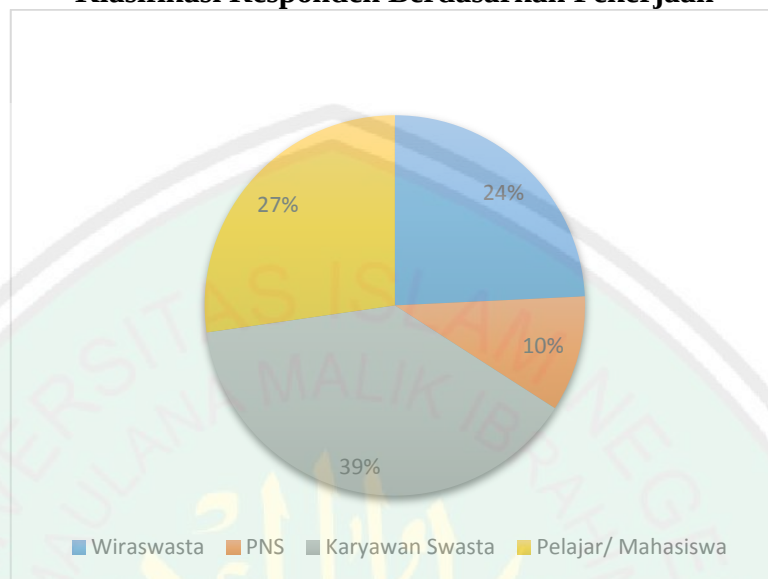


Sumber: Data diolah peneliti 2018

Berdasarkan data yang telah diperoleh oleh peneliti, didapatkan jumlah data responden yang dapat ditemui berdasarkan pendidikan yaitu SMA/SLTA sebanyak 30 orang dengan presentase 23%, Diploma sebanyak 12 orang dengan presentase sebesar 9%, Sarjana/S1 sebanyak 80 orang dengan presentase 61% dan Pasca Sarjana sebanyak 10 orang dengan persentase 7%. Hal ini dianggap cukup karena responden yang ditemui telah mencukupi jumlah sampel yang harus diambil, responden rata-rata dianggap mengerti dan mampu memberikan jawaban dengan baik terhadap pertanyaan dalam kuesioner serta kemungkinan kecil memiliki interpretasi ganda terhadap butir pertanyaan yang diberikan.

4. Klasifikasi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Gambar 4.4
Klasifikasi Responden Berdasarkan Pekerjaan

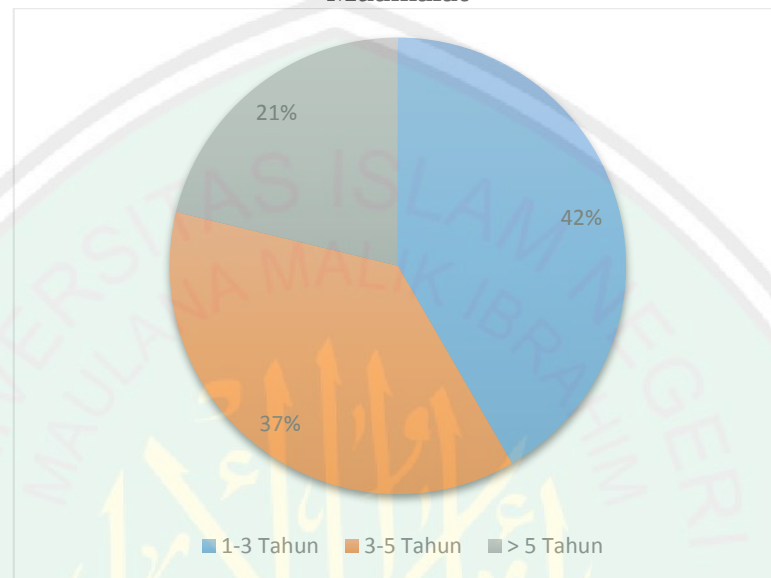


Sumber: Data diolah Peneliti 2018

Berdasarkan data yang telah diperoleh oleh peneliti, didapatkan jumlah data responden yang dapat ditemui berdasarkan pekerjaan yaitu wiraswasta sebanyak 32 orang dengan presentase 24%, Pegawai negeri sipil (PNS) sebanyak 13 orang dengan presentase sebesar 10%, karyawan swasta sebanyak 51 orang dengan presentase 39% dan pelajar/mahasiswa sebanyak 36 orang dengan persentase 27%. Hal ini dianggap cukup karena responden yang ditemui telah mencukupi jumlah sampel yang harus diambil, responden rata-rata dianggap mengerti dan mampu memberikan jawaban dengan baik terhadap pertanyaan dalam kuesioner serta kemungkinan kecil memiliki interpretasi ganda terhadap butir pertanyaan yang diberikan.

5. Klasifikasi Responden Berdasarkan Lama Menjadi Nasabah Bank Muamalat

Gambar 4.5
Klasifikasi Responden Berdasarkan Lama Menjadi Nasabah Bank Muamalat



Sumber: Data diolah Peneliti 2018

Berdasarkan data yang telah diperoleh oleh peneliti, didapatkan jumlah data responden yang dapat ditemui berdasarkan lama menjadi nasabah bank muamalat yaitu 1-3 tahun sebanyak 55 orang dengan presentase 42%, 3-5 tahun sebanyak 49 orang dengan presentase 37% dan > 5 tahun sebanyak 28 orang dengan persentase 21%. Hal ini dianggap cukup karena responden yang ditemui telah mencukupi jumlah sampel yang harus diambil, responden rata-rata dianggap mengerti dan mampu memberikan jawaban dengan baik terhadap pertanyaan dalam kuesioner serta kemungkinan kecil memiliki interpretasi ganda terhadap butir pertanyaan yang diberikan.

4.1.6 Deskripsi Variabel Penelitian

Tabel 4.1
Deskripsi Variabel Penelitian Kualitas Pelayanan (X1)

Pertanyaan	SEBARAN SKOR										TOTAL		MEAN
	5		4		3		2		1				
	F	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
X1.1	62	47	60	45,5	10	7,6	0	0	0	0	132	132	4,4
X1.2	53	40,2	75	56,8	4	3,0	0	0	0	0	132	132	4,4
X1.3	48	36,4	75	56,8	9	6,8	0	0	0	0	132	132	4,3
X1.4	40	30,3	69	52,3	21	15,9	2	1,5	0	0	132	132	4,1
X1.5	31	23,5	70	53	29	22	2	1,5	0	0	132	132	4,0
X1.6	39	29,5	76	57,6	16	12,1	1	0,8	0	0	132	132	4,1
X1.7	43	32,6	77	58,3	12	9,1	0	0	0	0	132	132	4,2
X1.8	32	24,2	83	62,9	12	12,1	1	0,8	0	0	132	132	4,1
X1.9	32	24,2	82	62,1	16	12,1	2	1.5	0	0	132	132	4,0
X1.10	37	28	79	59,8	16	12,1	0	0	0	0	132	132	4,1
X1.11	54	40,9	68	51,5	10	7,6	0	0	0	0	132	132	4,3
X1.12	49	37,1	63	47,7	18	13,6	2	1,5	0	0	132	132	4,2
X1.13	49	37,1	71	53,8	11	8,3	1	0,8	0	0	132	132	4,2
X1.14	64	48,5	66	50	2	1,5	0	0	0	0	132	132	4,5
X1.15	38	28,8	77	58,3	17	12,9	0	0	0	0	132	132	4,1

Sumber: Data diolah Peneliti, 2018

Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan beberapa responden mengenai Kualitas Pelayanan (X1):

1. Pertanyaan “Karyawan Bank Muamalat Kantor Cabang Malang berpakaian rapi”. Responden yang menjawab sangat setuju 62 (47%) orang, setuju 60 (45,5%) orang, netral 10 (7,6%) orang, tidak setuju 0 (0,0%) orang, dan sangat tidak setuju 0 (0,0%) orang. Artinya bahwa karyawan Bank Muamalat Kantor Cabang Malang berpakaian dengan rapi.

2. Pertanyaan “Bank Muamalat Kantor Cabang Malang memiliki fasilitas yang menarik, nyaman, bersih dan aman untuk digunakan (misalnya: ruang tunggu, tempat parkir dll)”. Responden yang menjawab sangat setuju 53 (40,2%) orang, setuju 75 (56,8%) orang, netral 4 (3,0%) orang, tidak setuju 0 (0,0%) orang, dan sangat tidak setuju 0 (0,0%) orang. Artinya bahwa Bank Muamalat Kantor Cabang Malang memiliki fasilitas yang menarik, nyaman, bersih dan aman untuk digunakan oleh nasabah.
3. Pertanyaan “Bank Muamalat KC Malang Sudah Menggunakan Komputerisasi disemua Bagian”. Responden yang menjawab sangat setuju 48 (36,4%) orang, setuju 75 (56,8%) orang, netral 9 (6,8%) orang, tidak setuju 0 (0,0%) orang, dan sangat tidak setuju 0 (0,0%) orang. Artinya bahwa Bank Muamalat KC Malang sudah menggunakan komputerisasi di semua bagian.
4. Pertanyaan “Bank Muamalat Kantor Cabang Malang melayani nasabah sesuai dengan janjinya”. Responden sangat setuju 40 (30,3%) orang, setuju 69 (52,3%) orang, netral 21 (15,9%) orang, tidak setuju 2 (1,5%) dan sangat tidak setuju 0 (0,0%) orang. Artinya bahwa Bank Muamalat Kantor Cabang Malang melayani nasabah sesuai dengan janji yang diberikan.
5. Pertanyaan “Bank Muamalat Kantor Cabang Malang memberikan pelayanan yang sama kepada semua nasabah”. Responden sangat setuju 31 (23,5%) orang, setuju 70 (53%) orang, netral 29 (22%), tidak setuju 2 (1,5%) orang dan sangat tidak setuju 0 (0,0%) orang. Artinya bahwa Bank

Muamalat Kantor Cabang Malang memberikan pelayanan yang sama kepada setiap nasabahnya.

6. Pertanyaan “Bank Muamalat Kantor Cabang Malang menginformasikan kepada nasabah tentang produk-produknya”. Responden sangat setuju 39 (29,5%) orang, setuju 76 (57,6%) orang, netral 16 (12,1%) orang, tidak setuju 1 (0,8%) orang dan sangat tidak setuju 0 (0,0%) orang. Artinya bahwa Bank Muamalat Kantor Cabang Malang memberikan informasi kepada nasabahnya mengenai produk-produk yang mereka miliki.
7. Pertanyaan “Karyawan Bank Muamalat Kantor Cabang Malang cepat, tepat dan efisien dalam melayani transaksi nasabah”. Reponden sangat setuju 43 (23,6%) orang, setuju 77 (58,3%) orang, netral 12 (9,1%), tidak setuju 0 (0,0%) dan sangat tidak setuju 0 (0,0%) orang. Artinya bahwa Bank Muamalat Kantor Cabang Malang memiliki pelayanan yang cepet, tepat dan efisien saat melakukan transaksi kepada nasabah.
8. Pertanyaan “Karyawan Bank Muamalat Kantor Cabang Malang memiliki pengetahuan yang cukup untuk menjawab pertanyaan dan permasalahan nasabah”. Responden sangat setuju 32 (24,2%) orang, setuju 83 (62,9%) orang, netral 16 (12,1%) orang, tidak setuju 1 (0,8%) orang dan sangat tidak setuju 0 (0,0%) orang. Artinya bahwa karyawan Bank Muamalat Kantor Cabang Malang memiliki pengetahuan yang cukup untuk menjawab pertanyaan dan permasalahan nasabah.
9. Pertanyaan “Bank Muamalat Kantor Cabang Malang jujur dalam menyampaikan produk-produknya”. Responden sangat setuju 32 (24,2%)

orang, setuju 83 (62,9%) orang, netral 16 (12,1%) orang, tidak setuju 1 (0,8%) dan sangat tidak setuju 0 (0,0%) orang. Artinya bahwa Bank Muamalat Kantor Cabang Malang jujur dalam menyampaikan produk-produknya kepada nasabah.

10. Pertanyaan “Bank Muamalat Kantor Cabang Malang menjamin keamanan nasabah dalam bertransaksi”. Responden sangat setuju 37 (28%) orang, setuju 79 (59,8%) orang, netral 16 (12,1%) orang, tidak setuju 0 (0,0%) dan sangat tidak setuju 0 (0,0%) orang. Artinya bahwa Bank Muamalat Kantor Cabang Malang menjamin keamanan nasabah dalam melakukan transaksi.
11. Pertanyaan “Transaksi di Bank Muamalat Kantor Cabang Malang bebas dari kekeliruan”. Responden sangat setuju 54 (40,9%) orang, setuju 68 (51,5%) orang, netral 10 (7,6%) orang, tidak setuju 0 (0,0%) dan sangat tidak setuju 0 (0,0%) orang. Artinya bahwa transaksi di Bank Muamalat Kantor Cabang Malang bebas dari kekeliruan.
12. Pertanyaan “Karyawan Bank Muamalat Kantor Cabang Malang bersikap ramah dan sopan dalam melayani nasabah saat melakukan transaksi”. Responden sangat setuju 49 (37,1%) orang, setuju 63 (47,7%), netral 18 (13,6%) orang, tidak setuju 2 (1,5%) dan sangat tidak setuju 0 (0,0%) orang. Artinya bahwa karyawan Bank Muamalat Kantor Cabang Malang bersikap ramah dan sopan dalam melayani nasabah saat melakukan transaksi.
13. Pertanyaan “Lokasi Bank Muamalat Kantor Cabang Malang strategis dan mudah dijangkau”. Responden sangat setuju 49 (37,1%) orang, setuju 71 (53,8%) orang, netral 11 (8,3%) orang, tidak setuju 1 (0,8%) dan sangat

tidak setuju 0 (0,0%) orang. Artinya bahwa lokasi Bank Muamalat Kantor Cabang Malang sngat strategis dan mudah dijangkau oleh nasabah.

14. Pertanyaan “Karyawan Bank Muamalat Kantor Cabang Malang penuh perhatian dan sabar dalam melayani nasabah dalam melakukan transaksi”. Responden sangat setuju 67 (48,5%) orang, setuju 66 (50%) orang, netral 2 (1,5%) orang, tidak setuju 0 (0.0%) dan sangat tidak setuju 0 (0,0%) orang. Artinya bahwa karyawan Bank Muamalat Kantor Cabang Malang penuh perhatian dan sabar dalam melayani nasabah saat melakukan transaksi.
15. Pertanyaan “Karyawan Bank Muamalat Kantor Cabang Malang bersikap simpatik terhadap permasalahan nasabah”. Responden sangat setuju 38 (28,8%) orang, setuju 77 (58,3%) orang, netral 17 (12,9%) orang, tidak setuju 0 (0.0%) dan sangat tidak setuju 0 (0,0%) orang. Artinya bahwa karyawan Bank Muamalat Kantor Cabang Malang bersikap simpatik terhadap permasalahan yang di rasakan oleh nasabah.

Tabel 4.2
Deskripsi Variabel Penelitian *Customer Relationship Marketing* (X2)

Pertanyaan	SEBARAN SKOR										TOTAL		MEAN
	5		4		3		2		1				
	F	%	F	%	F	%	f	%	f	%	f	%	
X2.1	28	21,2	90	68,2	13	9,8	1	0,8	0	0	132	132	4,0
X2.2	37	28	73	55,3	21	15,9	1	0,8	0	0	132	132	4,1
X2.3	35	26,5	79	59,8	17	12,9	1	0,8	0	0	132	132	4,1
X2.4	44	33,3	79	59,8	9	6,8	0	0	0	0	132	132	4,3
X2.5	36	27,3	79	59,8	16	12,1	1	0,8	0	0	132	132	4,1
X2.6	30	22,7	78	59,1	24	18,2	0	0	0	0	132	132	4,0
X2.7	33	25	75	56,8	23	17,4	1	0,8	0	0	132	132	4,1
X2.8	36	27,3	81	61,4	15	11,4	0	0	0	0	132	132	4,1
X2.9	36	27,3	63	47,7	32	24,2	1	0,8	0	0	132	132	4,0

X2.10	32	24,2	71	53,8	29	22	0	0	0	0	132	132	4,0
X2.11	34	25,8	77	58,3	21	15,9	0	0	0	0	132	132	4,1
X2.12	31	23,5	86	62,5	14	10,6	1	0,8	0	0	132	132	4,1
X2.13	33	25	82	62,1	17	12,9	0	0	0	0	132	132	4,1
X2.14	39	29,5	79	59,8	14	10,6	0	0	0	0	132	132	4,2

Sumber: Data diolah Peneliti, 2018

Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan beberapa responden mengenai *Customer Relationship Marketing (X2)*:

1. Pertanyaan “Jaminan keamanan yang diberikan Bank Muamalat Kantor Cabang Malang dapat diandalkan”. Responden yang menjawab sangat setuju 28 (21,2%) orang, setuju 90 (68,2%) orang, netral 13 (9,8%) orang, tidak setuju 1 (0,8%) orang, dan sangat tidak setuju 0 (0,0%) orang. Artinya jaminan keamanan yang di berikan oleh Bank Muamalat Kantor Cabang Malang dapat diandalkan atau di percaya.
2. Pertanyaan “Janji yang diberikan Bank Muamalat Kantor Cabang Malang dapat dipercaya”. Responden yang menjawab sangat setuju 37 (28%) orang, setuju 73 (55,3%) orang, netral 21 (15,9%) orang, tidak setuju 1 (0,8%) orang, dan sangat tidak setuju 0 (0,0%) orang. Artinya janji yang di berikan oleh Bank Muamalat Kantor Cabang Malang dapat dipercaya.
3. Pertanyaan “Bank Muamalat Kantor Cabang Malang konsisiten dalam memberikan pelayanan yang berkualitas”. Responden yang menjawab sangat setuju 35 (26,5%) orang, setuju 79 (59,8%) orang, netral 17 (12,9%) orang, tidak setuju 1 (0,8%) orang, dan sangat tidak setuju 0 (0,0%) orang. Artinya Bank Muamalat Kantor Cabang Malang konsisten dalam memberikan pelayanan yang berkulaitas kepada nasabah.

4. Pertanyaan “Karyawan Bank Muamalat Kantor Cabang Malang selalu menunjukkan rasa hormat kepada Nasabah”. Responden yang menjawab sangat setuju 44 (33,3%) orang, setuju 79 (59,8%) orang, netral 9 (6,8%) orang, tidak setuju 0 (0,0%) orang, dan sangat tidak setuju 0 (0,0%) orang. Artinya Bank Muamalat Kantor Cabang Malang selalu menunjukkan rasa hormat mereka kepada setiap nasabah.
5. Pertanyaan “Bank Muamalat Kantor Cabang Malang selalu memenuhi kewajibannya kepada nasabah”. Responden yang menjawab sangat setuju 36 (27,3%) orang, setuju 79 (59,8%) orang, netral 16 (12,1%) orang, tidak setuju 1 (0,8%) orang, dan sangat tidak setuju 0 (0,0%) orang. Artinya jaminan Bank Muamalat Kantor Cabang Malang selalu memenuhi kewajibannya kepada nasabah.
6. Pertanyaan “Bank Muamalat Kantor Cabang Malang telah menyesuaikan sarana yang ada dengan keinginan nasabah”. Responden yang menjawab sangat setuju 30 (22,7%) orang, setuju 78 (59,1%) orang, netral 24 (18,2%) orang, tidak setuju 0 (0,0%) orang, dan sangat tidak setuju 0 (0,0%) orang. Artinya Bank Muamalat Kantor Cabang Malang sudah menyesuaikan sarana yang ada sesuai dengan keinginan nasabah.
7. Pertanyaan “Bank Muamalat Kantor Cabang Malang telah menawarkan layanan secara pribadi untuk memnuhi kebutuhan nasabah”. Responden yang menjawab sangat setuju 33 (25%) orang, setuju 75 (56,8%) orang, netral 23 (17,4%) orang, tidak setuju 1 (0,8%) orang, dan sangat tidak setuju

- 0 (0,0%) orang. Artinya Bank Muamalat Kantor Cabang Malang telah menawarkan layanan secara pribadi untuk memnuhi kebutuhan nasabah.
8. Pertanyaan “Bank Muamalat Kantor Cabang Malang memberikan pelayanan yang fleksibel sesuai kondisi yang ada”. Responden yang menjawab sangat setuju 36 (27,3%) orang, setuju 81 (61,4%) orang, netral 15 (11,4%) orang, tidak setuju 1 (0,6%) orang, dan sangat tidak setuju 0 (0,0%) orang. Artinya Bank Muamalat Kantor Cabang Malang memberikan pelayanan yang fleksibel sesuai kondisi yang ada.
 9. Pertanyaan “Informasi yang diberikan Bank Muamalat Kantor Cabang Malang selalu tepat waktu dan dapat dipercaya”. Responden yang menjawab sangat setuju 36 (27,3%) orang, setuju 63 (47,7%) orang, netral 32 (24,2%) orang, tidak setuju 1 (0,8%) orang, dan sangat tidak setuju 0 (0,0%) orang. Artinya informasi yang diberikan oleh Bank Muamalat Kantor Cabang Malang selalu tepat waktu dan dapat dipercaya.
 10. Pertanyaan “Bank Muamalat Kantor Cabang Malang selalu menyampaikan pemberitahuan terbaru kepada para nasabah”. Responden yang menjawab sangat setuju 32 (24,2%) orang, setuju 71 (58,3%) orang, netral 29 (22%) orang, tidak setuju 0 (0,0%) orang, dan sangat tidak setuju 0 (0,0%) orang. Artinya informasi yang diberikan oleh Bank Muamalat Kantor Cabang Malang selalu menyampaikan pemberitahuan terbaru kepada semua nasabah.
 11. Pertanyaan “Bank Muamalat Kantor Cabang Malang memberikan informasi yang akurat tentang layanan yang ada”. Responden yang

menjawab sangat setuju 34 (25,8%) orang, setuju 77 (58,3%) orang, netral 21 (15,9%) orang, tidak setuju 0 (0,0%) orang, dan sangat tidak setuju 0 (0,0%) orang. Artinya Bank Muamalat Kantor Cabang Malang memberikan informasi yang akurat tentang layanan yang ada pada bank

12. Pertanyaan “Bank Muamalat Kantor Cabang Malang selalu menghindari konflik dengan nasabah ketika ada masalah yang rumit”. Responden yang menjawab sangat setuju 31 (23,5%) orang, setuju 86 (65,2%) orang, netral 14 (10,6%) orang, tidak setuju 1 (0,8%) orang, dan sangat tidak setuju 0 (0,0%) orang. Artinya Bank Muamalat Kantor Cabang Malang selalu menghindari konflik dengan nasabah ketika terjadi permasalahan yang rumit.

13. Pertanyaan “Bank Muamalat Kantor Cabang Malang memiliki solusi sebelum terjadi masalah dengan nasabah”. Responden yang menjawab sangat setuju 33 (25%) orang, setuju 82 (62,1%) orang, netral 17 (12,9%) orang, tidak setuju 0 (0,0%) orang, dan sangat tidak setuju 0 (0,0%) orang. Artinya Bank Muamalat Kantor Cabang Malang selalu memiliki solusi sebelum terjadi masalah dengan nasabah.

14. Pertanyaan “Bank Muamalat Kantor Cabang Malang selalu menyelesaikan permasalahan yang terjadi dengan nasabah”. Responden yang menjawab sangat setuju 39 (29,5%) orang, setuju 79 (59,8%) orang, netral 14 (10,6%) orang, tidak setuju 0 (0,0%) orang, dan sangat tidak setuju 0 (0,0%) orang. Artinya Bank Muamalat Kantor Cabang Malang selalu menyelesaikan permasalahan yang terjadi dengan nasabah.

Tabel 4.3
Deskripsi Variabel Penelitian Loyalitas Nasabah (Y)

Pertanyaan	SEBARAN SKOR										TOTAL		MEAN
	5		4		3		2		1				
	F	%	F	%	f	%	f	%	f	%	F	%	
Y1	39	29,5	64	48,5	26	19,7	3	2,3	0	0	132	132	4,0
Y2	31	23,5	64	48,5	33	35	4	3	0	0	132	132	4,0
Y3	26	19,7	74	56,1	28	21,2	4	3	0	0	132	132	4,0
Y4	50	37,9	67	50,8	13	9,8	2	1,5	0	0	132	132	4,2

Sumber: Data diolah Peneliti, 2018

Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan beberapa responden mengenai Loyalitas Nasabah (Y):

1. Pertanyaan “Saya akan terus menabung secara berkesinambungan di Bank Muamalat Kantor Cabang Malang”. Responden yang menjawab sangat setuju 39 (29,5%) orang, setuju 64 (48,5%) orang, netral 26 (19,7%) orang, tidak setuju 3 (2,3%) orang, dan sangat tidak setuju 0 (0,0%) orang. Artinya nasabah Bank Muamalat Kantor Cabang Malang akan terus menabung secara berkesinambungan.
2. Pertanyaan “Saya akan merekomendasikan kepada teman, kerabat maupun saudara untuk menjadi nasabah Bank Muamalat Kantor Cabang Malang”. Responden yang menjawab sangat setuju 31 (23,5%) orang, setuju 64 (48,5%) orang, netral 33 (25%) orang, tidak setuju 4 (3%) orang, dan sangat tidak setuju 0 (0,0%) orang. Artinya nasabah Bank Muamalat Kantor Cabang Malang akan merekomendasikan kepada teman, kerabat maupun saudara untuk menjadi nasabah di Bank Muamalat Kantor Cabang Malang.

3. Pertanyaan “Saya akan menggunakan produk lain yang ditawarkan oleh Bank Muamalat Kantor Cabang Malang selain produk yang saat ini saya gunakan”. Responden yang menjawab sangat setuju 26 (19,7%) orang, setuju 74 (56,1%) orang, netral 28 (21,2%) orang, tidak setuju 4 (3%) orang, dan sangat tidak setuju 0 (0,0%) orang. Artinya nasabah Bank Muamalat Kantor Cabang Malang akan menggunakan produk lain yang ditawarkan oleh Bank Muamalat Kantor Cabang Malang
4. Pertanyaan “Saya merasa nyaman atas pelayanan dan produk dari Bank Muamalat Kantor Cabang Malang sehingga saya tidak akan beralih pada produk sejenis dari bank lain”. Responden yang menjawab sangat setuju 50 (37,9%) orang, setuju 67 (50,8%) orang, netral 13 (9,8%) orang, tidak setuju 2 (1,5%) orang, dan sangat tidak setuju 0 (0,0%) orang. Artinya nasabah Bank Muamalat Kantor Cabang Malang merasa nyaman atas pelayanan dan produk dari Bank Muamalat Kantor Cabang Malang.

4.1.7 Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk membuktikan bahwa instrumen, teknik, atau proses yang digunakan untuk mengukur sebuah konsep benar-benar mengukur konsep yang dimaksudkan. Uji validitas bertujuan untuk mengukur valid tidaknya suatu item pernyataan. Suatu item pernyataan dikatakan valid apabila *Corrected Item- Total correlation* (r hitung) lebih besar daripada r tabel.

Tabel 4.4
Hasil Uji Validitas

Variabel	No Pertanyaan	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	R tabel	Keterangan
Kualitas pelayanan (X1)	X1.1	0,445	0,1427	Valid
	X1.2	0,560	0,1427	Valid
	X1.3	0,514	0,1427	Valid
	X1.4	0,604	0,1427	Valid
	X1.5	0,750	0,1427	Valid
	X1.6	0,568	0,1427	Valid
	X1.7	0,603	0,1427	Valid
	X1.8	0,685	0,1427	Valid
	X1.9	0,557	0,1427	Valid
	X1.10	0,621	0,1427	Valid
	X1.11	0,672	0,1427	Valid
	X1.12	0,547	0,1427	Valid
	X1.13	0,668	0,1427	Valid
	X1.14	0,395	0,1427	Valid
	X1.15	0,635	0,1427	Valid
Customer Relationship Marketing (X2)	X2.1	0,617	0,1427	Valid
	X2.2	0,760	0,1427	Valid
	X2.3	0,729	0,1427	Valid
	X2.4	0,617	0,1427	Valid
	X2.5	0,702	0,1427	Valid
	X2.6	0,751	0,1427	Valid
	X2.7	0,652	0,1427	Valid
	X2.8	0,726	0,1427	Valid
	X2.9	0,769	0,1427	Valid
	X2.10	0,683	0,1427	Valid
	X2.11	0,700	0,1427	Valid
	X2.12	0,609	0,1427	Valid
	X2.13	0,739	0,1427	Valid
	X2.14	0,703	0,1427	Valid
Loyalitas Nasabah (Y)	Y.1	0,833	0,1427	Valid
	Y.2	0,858	0,1427	Valid
	Y.3	0,849	0,1427	Valid
	Y.4	0,769	0,1427	Valid

Sumber: Data diolah Peneliti, 2018

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui nilai r hitung yang lebih besar dari r tabel pada keseluruhan item pernyataan, maka dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan dalam kuesioner penelitian ini adalah valid.

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas (Keandalan) merupakan ukuran suatu kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan konstruk- konstruk pernyataan yang merupakan dimensi suatu variabel dan disusun dalam suatu bentuk kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,60$.

Tabel 4.5
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
X1 (Kualitas Pelayanan)	0,866	Reliabel
X2 (<i>Customer Relationship Marketing</i>)	0,919	Reliabel
Y (Loyalitas Nasabah)	0,847	Reliabel

Sumber: Data diolah peneliti, 2018

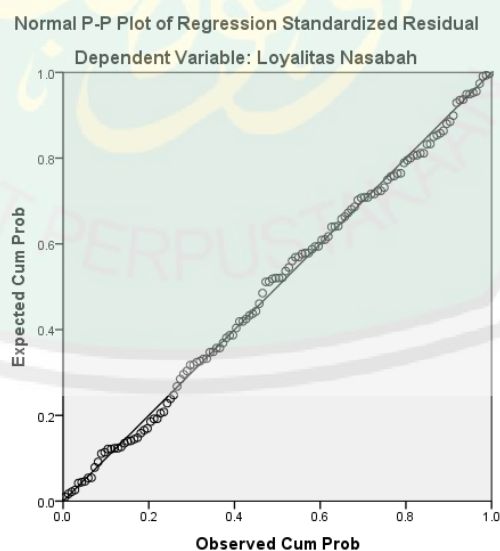
1. Pada item pernyataan kuesioner variabel kualitas pelayanan (X1), diketahui nilai *cronbach's alpha* adalah sebesar $0,866 > 0,60$ dengan demikian dapat dikatakan bahwa kuesioner kualitas pelayanan adalah reliabel.
2. Pada item pernyataan kuesioner variabel *customer relationship marketing* (X2), diketahui nilai *cronbach's alpha* adalah sebesar $0,919 > 0,60$ dengan demikian dapat dikatakan bahwa kuesioner *customer relationship marketing* adalah reliabel.
3. Pada item pernyataan kuesioner variabel loyalitas nasabah (Y), diketahui nilai *cronbach's alpha* adalah sebesar $0,847 > 0,60$ dengan demikian dapat dikatakan bahwa kuesioner loyalitas nasabah adalah reliabel.

4.1.8 Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi, variabel dependen dan variabel independen mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal, cara yang bisa ditempuh untuk menguji kenormalan data adalah menggunakan Grafik Normal P-P Plot dengan cara melihat penyebaran datanya. Jika pada grafik tersebut penyebaran datanya mengikuti pola garis lurus, maka datanya normal. Menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov* Sig. > 0,05 menunjukkan data berdistribusi normal. Sedangkan angka signifikansi uji *Kolmogorov-Smirnov* Sig. < 0,05 menunjukkan data tidak berdistribusi normal. Adapun uji Normalitas pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Gambar 4.6
Normal Probability Plot



Sumber: Data diolah Peneliti, 2018

Tabel 4.6
Output Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		130
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.58197533
	Absolute	.042
Most Extreme Differences	Positive	.033
	Negative	-.042
Kolmogorov-Smirnov Z		.483
Asymp. Sig. (2-tailed)		.974

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Data diolah Peneliti, 2018

Dari hasil analisis di atas, pada grafik normal P-P Plot juga menunjukkan penyebaran data mengikuti garis normal (garis lurus) dan hal yang sama itu pun ditunjukkan pada tabel uji *Kolmogrov-Smirnov* menunjukkan bahwa data yang didapat tersebut mengikuti distribusi normal, berdasarkan hasil output *Kolmogrov-Smirnov* diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,974 > 0,05$ maka asumsi normalitas terpenuhi.

b. Hasil Uji Multikolinearitas

Uji multikorelasi bertujuan untuk mengetahui apakah hubungan di antara variabel bebas memiliki masalah multikorelasi (gejala multikolinearitas) atau tidak. Multikorelasi adalah korelasi yang sangat tinggi atau sangat rendah yang terjadi pada hubungan di antara variabel bebas lebih dari satu. Terdapat beberapa cara mendeteksi ada tidaknya multikolinearitas salah satunya dilihat dari nilai VIF

(*variance-inflating factor*). Jika nilai $VIF < 10$, dan nilai *tolerance* $> 0,10$ maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas.

Tabel 4.7
Output Uji Multikolinearitas
Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1		
(Constant)		
Kualitas Pelayanan	.604	1.655
Customer Relationship Marketing	.604	1.655

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

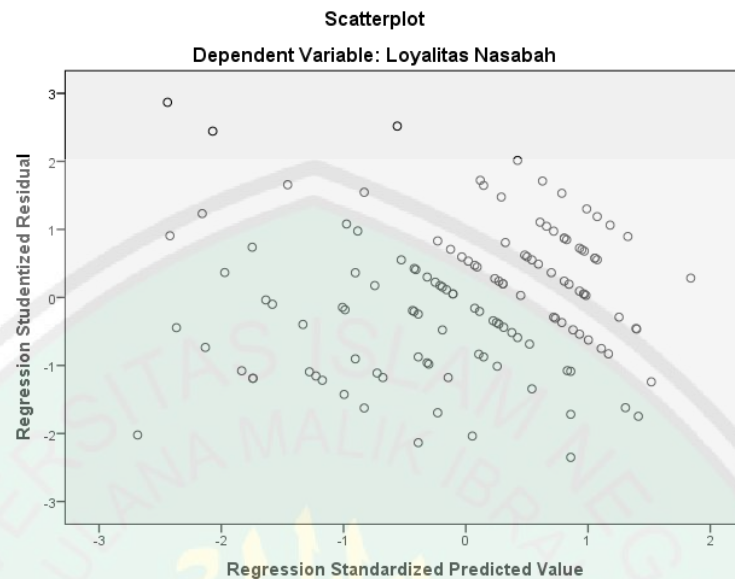
Sumber: Data diolah Peneliti 2018

Dari hasil pengujian multikolinearitas yang dilakukan diketahui bahwa nilai *variance inflation factor* (VIF) ketiga variabel tidak melebihi nilai 10 dan nilai *tolerance* mendekati angka 1 atau $> 0,10$. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat masalah multikolinearitas.

c. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Pengujian ini menggunakan uji grafik scatter plot. Hal ini dapat dilihat dari hasil pengujian scatter plot apabila titik-titik tidak membentuk pola tertentu atau tidak ada pola yang jelas serta titik menyebar diatas dan dibawah angka nol pada sumbu Y.

Gambar 4.7
Output Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Data diolah Peneliti, 2018

Berdasarkan gambar diatas dapat dianalisis bahwa titik-titik data menyebar diatas dan di bawah, titik-titik data tidak mengumpul hanya di atas atau di bawah saja, penyebaran titik-titik data tidak membentuk pola bergelombang melebar kemudian menyempit dan melebar kembali dan penyebaran titik-titik data tidak berpola. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat indikasi adanya Heterokedastistas pada model yang diuji sehingga asumsi ini terpenuhi.

4.1.9 Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah hubungan secara linier antara dua atau lebih variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y). Analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah masing-masing variabel independen berhubungan positif atau negative dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen dan indepeden mengalami kenaikan atau penurunan.

Tabel 4.8
Hasil Uji Regresi
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-3.607	1.629		-2.214	.029
Kualitas Pelayanan	.099	.032	.227	3.079	.003
Customer Relationship Marketing	.234	.029	.600	8.129	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

Sumber: Data diolah Peneliti, 2018

Dari tabel di atas dapat diketahui hasil analisis regresi diperoleh koefisien untuk variabel Kualitas Pelayanan sebesar 0,099, dan *Customer Relationship Marketing* sebesar 0,234 dengan konstanta sebesar -3,607 sehingga model persamaan regresi yang diperoleh adalah sebagai berikut:

$$Y = -3,607 + 0,099 X_1 + 0,234 X_2 + 1.59438$$

Koefisien-koefisien hasil dari persamaan regresi linier berganda di atas maka dapat dijelaskan bahwa sebagai berikut:

1. Konstanta (a) sebesar -3,607 menunjukkan besar nilai variabel Loyalitas Nasabah (Y) jika variabel bebasnya yaitu Kualitas Pelayanan (X₁), dan *Customer Relationship Marketing* (X₂) dianggap nol, artinya tidak dipengaruhi oleh variabel bebas maka besarnya Loyalitas Nasabah sebesar -3,607.
2. Nilai koefisien variabel Kualitas Pelayanan menunjukkan adanya pengaruh positif sebesar 0,099 terhadap Loyalitas Nasabah. Dari hasil tersebut dapat

disimpulkan bahwa apabila variabel Kualitas Pelayanan ditambah 1 unit maka Loyalitas Nasabah akan meningkat sebesar 0,099.

3. Nilai koefisien variabel *Customer Relationship Marketing* menunjukkan adanya pengaruh sebesar 0,234 terhadap Loyalitas Nasabah. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa apabila variabel *Customer Relationship Marketing* ditambah 1 unit maka Loyalitas Nasabah akan meningkat sebesar 0,234.
4. $e = \text{Standar Error of Estimate}$ dengan nilai 1.59438, nilai ini merupakan nilai residua atau kemungkinan kesalahan dari model persamaan regresi, yang disebabkan karena adanya kemungkinan variabel lain yang dapat mempengaruhi variabel loyalitas nasabah (Y) tetapi tidak dimasukkan dalam model persamaan. Dalam hal ini semakin kecil *Standar Error of Estimate* akan membuat model regresi semakin tepat dalam memprediksi variabel dependen.

4.1.10 Uji R^2 (Koefisien Determinasi)

Uji Koefisien Determinasi (R^2) menunjukkan sejauh mana tingkat hubungan antara variabel dependen (Y) dengan variabel independen (X_1 dan X_2), atau sejauh mana kontribusi variabel independen mempengaruhi variabel dependen. Adapun hasil uji dari koefisien determinasi adalah sebagai berikut:

Tabel 4.9
Hasil Uji R² (Koefisien determinasi)
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.763 ^a	.582	.576	1.59438

a. Predictors: (Constant), Customer Relationship Marketing, Kualitas Pelayanan

b. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

Sumber: Data diolah Peneliti, 2018

Hasil dari tabel di atas menunjukkan bahwa koefisien korelasi (R) sebesar 0,763 yang mendekati angka 1. Yang berarti bahwa terdapat hubungan yang kuat dan positif antara variabel independen terhadap variabel dependen, artinya semakin besar nilai X maka semakin besar pula nilai Y. sedangkan hasil dari R² sebesar 0,582 yang berarti 5,82% variabel Y dipengaruhi oleh variabel X, sedangkan sisanya sebesar 4,18% variabel dipengaruhi oleh variabel lain diluar model persamaan penelitian.

4.1.11 Uji Hipotesis

1. Uji F (Simultan)

Uji F digunakan untuk uji signifikansi secara serempak/bersama-sama. Dan untuk mengetahui apakah hasil dari analisis regresi signifikan atau tidak, dengan kata lain model yang di duga tepat atau sesuai. Berikut adalah hasil dari uji F:
 Hipotesis:

Ho = variabel Kualitas Pelayanan dan *Customer Relationship Marketing* secara simultan tidak memiliki pengaruh terhadap Loyalitas Nasabah

Ha = variabel Kualitas Pelayanan dan *Customer Relationship Marketing* secara simultan memiliki pengaruh terhadap Loyalitas Nasabah

Tabel 4.10
Hasil Uji F (Simultan)
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	450.428	2	225.214	88.595	.000 ^b
	Residual	322.841	127	2.542		
	Total	773.269	129			

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

b. Predictors: (Constant), Customer Relationship Marketing, Kualitas Pelayanan

Sumber: Data diolah Peneliti, 2018

Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima dan sebaliknya $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Berdasarkan tabel diatas diperoleh nilai F_{hitung} sebesar $88,595 > F_{tabel}$ sebesar 3,07 sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima dengan signifikansi $0,000 < 0,05$ (yang ditetapkan), maka dapat diartikan bahwa variabel Kualitas Pelayanan, dan *Customer Relationship Marketing* terdapat pengaruh secara simultan atau bersama-sama memiliki pengaruh terhadap Loyalitas Nasabah.

2. Uji T (Parsial)

Uji parsial (t) merupakan pengujian yang dilakukan untuk mengetahui apakah setiap variabel bebas (kualitas pelayanan, dan *customer relationship marketing*) mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat (loyalitas nasabah) secara sendiri-sendiri (parsial). Berikut adalah hasil dari uji T:

Hipotesis:

H_0 = variabel Kualitas Pelayanan dan *Customer Relationship Marketing* secara parsial tidak memiliki pengaruh terhadap Loyalitas Nasabah

H_a = variabel Kualitas Pelayanan dan *Customer Relationship Marketing* secara parsial memiliki pengaruh terhadap Loyalitas Nasabah

Tabel 4.11
Hasil Uji T (Parsial)
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-3.607	1.629		-2.214	.029
Kualitas Pelayanan	.099	.032	.227	3.079	.003
Customer Relationship Marketing	.234	.029	.600	8.129	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

Sumber: Data diolah Peneliti, 2018

Besarnya angka t_{tabel} dengan ketentuan $\alpha = 0,05$ dan $dk = (n-2)$ atau $(100-2) = 98$ sehingga diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 1.65468. Berdasarkan tabel diatas, maka dapat diketahui pengaruh masing-masing variabel sebagai berikut:

1. Variabel Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Nasabah

Dari tabel *coefficients* diperoleh $t_{\text{hitung}} = 3,079$ yang artinya $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ ($3,079 > 1,65648$) dengan signifikansi $0,003 < 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak yang artinya secara parsial terdapat pengaruh positif signifikan antara Kualitas Pelayanan dengan Loyalitas Nasabah.

2. Variabel *Customer Relationship Marketing* terhadap Loyalitas Nasabah

Dari tabel *coefficients* diperoleh $t_{\text{hitung}} = 8,129$ yang artinya $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ ($8,129 > 1,65648$) dengan signifikansi $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya secara parsial terdapat pengaruh positif signifikan antara *Customer Relationship Marketing* dengan Loyalitas Nasabah.

4.2 Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dijelaskan di atas maka secara keseluruhan pembahasan dari hasil penelitian adalah sebagai berikut:

4.2.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan, dan *Customer Relationship Marketing* Terhadap Loyalitas Nasabah

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan *customer relationship marketing* berpengaruh secara simultan atau bersama-sama terhadap loyalitas nasabah. Hal ini berarti kualitas pelayanan dan *customer relationship marketing* yang di berikan oleh bank sangat baik sehingga dapat membuat nasabah menjadi loyal. Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Kurnianti (2015) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan dan *customer relationship marketing* berpengaruh secara positif signifikan secara simultan atau bersama-sama terhadap loyalitas nasabah.

Untuk mengetahui tingkat loyalitas nasabah bisa dilihat pada tabel 4.3 yang menjelaskan tanggapan responden dilihat dari jawaban-jawaban dari item loyalitas nasabah yang menunjukkan bahwa nasabah sering melakukan transaksi secara berulang dan bersedia menggunakan produk lain yang di tawarkan oleh bank. Nasabah juga merekomendasikannya kepada teman atau kerabat untuk menjadi nasabah dan nasabah juga merasa nyaman atas pelayanan dan produk dari bank.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori yang disampaikan oleh Griffin (2000) dalam Hurriyati (2005:142) bahwa nasabah dikatakan loyal ketika sudah mencapai tahapan loyalitas yang ke tujuh yaitu *Advocate* yaitu melakukan pembelian barang/jasa secara teratur. Selain itu mereka mendorong teman-teman mereka agar

membeli barang/jasa perusahaan atau merekomendasikan perusahaan tersebut kepada orang lain.

4.2.2 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah

Berdasarkan hasil penelitian menunjukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hal ini menunjukan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan oleh bank berpengaruh terhadap tingkat loyalitas seorang nasabah.

Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Rahayu (2010) dan Dewi (2013) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah. Menyangkal dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Zayed (2015) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Memberikan bukti secara empiris bahwa dengan memberikan kualitas pelayanan yang baik kepada nasabah, seperti fasilitas yang menarik dan bersih, selalu menepati janji, memberikan pelayanan yang cepat dan tepat, memiliki jaminan keamanan untuk nasabah saat melakukan transaksi dan memiliki sikap yang sopan dan ramah kepada setiap nasabah dapat membuat nasabah menjadi loyal terhadap bank.

Berdasarkan hasil penelitian ini maka pihak bank dapat terus mempertahankan kualitas pelayanan yang sudah diberikan kepada nasabah terutama pada indikator empati dan pada item penuh perhatian dan sabar dalam melayani nasabah karena hal ini dinilai sangat tinggi oleh responden yaitu sebesar 4,5%. Hal ini menunjukan bahwa sebagian besar responden mengatakan bahwa karyawan Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Malang memiliki tingkat

perhatian yang tinggi dan sabar dalam melayani nasabah ketika melakukan transaksi.

Kualitas pelayanan merupakan rasa yang menyenangkan yang diberikan kepada orang lain disertai keramahan dan kemudahan dalam memenuhi kebutuhan mereka. Di dalam islam mengajarkan jika kita ingin membrikan pelayanan hendaknya memberikan pelayanan yang baik, jangan memberikan sesuatu yang tidak baik kepada orang lain. Seperti yang dijelaskan dalam Al-Quran Surat Al-Baqarah ayat 267:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا أَنْفِقُوا مِنْ طَيِّبَاتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّا أَخْرَجْنَا لَكُمْ مِنَ الْأَرْضِ ۖ وَلَا تَيَمَّمُوا الْخَبِيثَ مِنْهُ تُنْفِقُونَ وَلَسْتُمْ بِآخِذِيهِ إِلَّا أَنْ تُغْمِضُوا فِيهِ ۚ وَاعْلَمُوا أَنَّ اللَّهَ غَنِيٌّ حَمِيدٌ (٢٦٧)

“Hai orang-orang yang beriman, nafkahkanlah (di jalan Allah) sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang kami keluarkan dari bumi untuk kmau dan janganlah kamu memilih yang buruk-buruk lalu kamu menafkahkan dari padanya, padahal kamu sendiri tidak mau mengamblnya melainkan dengan memincingkan mata terhadapnya. Dan ketahuilah, bahwa Allah maha kaya lagi maha terpuji” (Qs. Al-Baqarah/2:267).

Ayat ini menerangkan bahwa Islam mengajarkan kita jika ingin memberikan hasil usaha yang baik, baik berupa barang maupun pelayanan/jasa hendaknya memberikan yang berkualitas, jangan memberikan yang buruk atau tidak berkualitas kepada orang lain. Dengan memberikan pelayanan yang baik kepada nasbah maka loyalitas nasabah juga akan meningkat.

4.2.3 Pengaruh *Customer Relationship Marketing* Terhadap Loyalitas Nasabah

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa *customer relationship marketing* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hal ini menunjukkan bahwa *relationship marketing* yang diberikan oleh bank dapat menjadikan nasabah menjadi loyal kepada bank.

Sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Ndubisi (2007) dan Harun (2011) yang menyatakan bahwa *customer relationship marketing* berpengaruh secara positif signifikan terhadap loyalitas nasabah. Memberikan bukti secara empiris bahwa dengan memberikan atau meningkatkan hubungan yang baik kepada nasabah dapat mempengaruhi loyalitas dari nasabah tersebut yaitu dengan selalu konsisten dalam memberikan pelayanan yang berkualitas, meningkatkan komunikasi kepada nasabah seperti memberikan informasi yang (terbaru, tepat waktu, dapat dipercaya dan akurat), dan menghindari konflik dengan nasabah.

Berdasarkan hasil penelitian ini, maka pihak bank dapat terus mempertahankan dalam memberikan dan meningkatkan hubungan yang baik kepada nasabah yang sudah dilakukan terutama pada indikator kepercayaan pada item menunjukkan rasa hormat kepada nasabah karena hal ini dinilai sangat tinggi oleh responden yaitu sebesar 4,3%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden mengatakan bahwa karyawan Bank Muamalat Indonesia kantor Cabang Malang selalu menunjukkan rasa hormat mereka kepada setiap nasabah.

Customer relationship marketing adalah proses untuk menciptakan, mempertahankan dan meningkatkan hubungan dengan para nasabah. Dalam Islam menjalin hubungan yang baik dengan siapapun akan mendatangkan keharmonisan,

kemudahan dalam mencari rezeki dan jika sebaliknya akan menimbulkan berbagai masalah yang berkrpanjangan. Sesuai dalam Al-Quran surat Al-Qasas ayat 77:

وَابْتَغِ فِيمَا آتَاكَ اللَّهُ الدَّارَ الْآخِرَةَ وَلَا تَنْسَ نَصِيبَكَ مِنَ الدُّنْيَا وَأَحْسِنَ كَمَا أَحْسَنَ اللَّهُ

إِلَيْكَ وَلَا تَبْغِ الْفُسَادَ فِي الْأَرْضِ إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ الْمُفْسِدِينَ (٧٧)

“Dan carilah pada apa yang telah dianugerahkan Allah kepadamu (kebahagiaan) negeri akhirat, dan janganlah kamu melupakan bahagianmu dari (kenikmatan) duniawi dan berbuat baiklah (kepada orang lain) sebagaimana Allah telah berbuat baik, kepadamu, dan janganlah kamu berbuat kerusakan di (muka) bumi. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berbuat kerusakan” (Qs. Al-Qasash/28:77).

Ayat diatas menjelaskan dengan menjalin hubungan yang baik dengan siapapun maka akan mendatangkan keharmonisan, kemudahan dalam mencari rezeki meskipun berat persoalan yang dihadapi di awal akan tetapi pada akhirnya akan mendatangkan kebahagiaan. Hal tersebutlah yang smembuat nasabah bank muamalat Indonesia Kantor Cabang Malang menjadi loyal.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat diambil kesimpulan bahwa:

1. Dari hasil analisis diperoleh variabel kualitas pelayanan, *customer relationship marketing* mempunyai pengaruh yang signifikan secara simultan atau bersama-sama terhadap variabel loyalitas nasabah.
2. Dari hasil analisis diperoleh variabel kualitas pelayanan, *customer relationship marketing* mempunyai pengaruh yang signifikan secara parsial atau sendiri-sendiri terhadap variabel loyalitas nasabah.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan di atas, maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan

Dari hasil penelitian, diketahui kedua variabel independen berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Perusahaan diharapkan dapat mempertahankan serta meningkatkan pelayanan-pelayanan yang telah diberikan kepada nasabah, terutama variabel *customer relationship marketing* karena mempunyai pengaruh yang paling besar dalam mempengaruhi loyalitas nasabah. Seperti dengan menjalin komunikasi, memberikan pelayanan yang baik, dan menghindari konflik dengan nasabah agar tercipta hubungan yang baik dengan nasabah. Sehingga loyalitas nasabah akan semakin meningkat.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Dalam penelitian ini diketahui bahwa koefisien kolerasi yang terjadi antar variabel independen dengan variabel dependen menunjukkan hubungan yang positif akan tetapi masih terdapat variabel lain yang dapat mempengaruhi variabel dependen. Variabel bebas dalam penelitian ini merupakan hal yang sangat penting dalam mempengaruhi loyalitas nasabah diharapkan hasil penelitian ini dapat dijadikan acuan bagi peneliti selanjutnya untuk mengembangkan penelitian ini dengan mempertimbangkan variabel-variabel lain diluar variabel yang sudah masuk dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

AL-Qur'an al-Karim dan terjemahan.

Asnawi, Nur Masyhuri. (2011), *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran*, Malang: Uin Maliki Press.

Ali, Muhammad. (2015). Measurement of Service Quality Perception and Customer Satisfaction in Islamic Banks of Pakistan: Evidence from Modified SERVQUAL Model. Online at <http://mpa.ub.uni-muenchen.de/64039/> MPRA Paper No. 64039, posted 2. May 2015 23:49 UTC.

Al Afifah, Azka. (2016). Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan, dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Kasus di PT Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Simpang Patal Palembang). *Jurnal Riset Mahasiswa Manajemen*.

Blythe, Jim. (2005). *Essentials of Marketing*. England: Pearson Education Limited.

Bilson, Simamora. (2001). *Memenangkan Pasar Dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*, Jakart: PT Gramedia Pustaka Utama.

Chattonanon, Trimetsoontora. (2009). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, Vol. 19.

Ghozali, Imam. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete dengan Program IBM SPSS 23*, badan penerbit Universitas Diponegoro.

Grongroos, Christian. (1994). From Marketing Mix to Relationship Marketing: Towards a Paradigm Shift in Marketing, *Management Decision*, Vol. 32.

Griffin, Jill. (2002). *Customer Loyalty How To earn it, How to Keep It I*, Mc Graw Hill, Kentucky.

Harun, Harniza (2011). Pengaruh Customer Relationship Marketing Dan Nilai Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Kasus: Pada Pt Bankmuamalat Cabang Jambi). *Jurnal Manajemen Pemasaran Modern* Vol 3 No.1 ISSN 2085-0972.

Hasan, Ali. (2010). *Marketing Bank Syariah Cara Jitu meningkatkan Pertumbuhan Pasar bank syariah*. Perpustakaan Nasional: Katalog Dalam Terbitan (KDT).

- Husnain, Mudassir., Akhtar, M Waheed. (2015). Relationship Marketing and Customer Loyalty: Evidence from Banking Sector in Pakistan. *Global Journal of Management and Business Research: E Marketing* Volume 15 Issue 10.
- Hurriyati, Ratih. (2005). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen (Fokus pada konsumen kartu kredit perbankan)*, Bandung: Alfa Beta.
- Kotler, Philip. (2008). *Manajemen Pemasaran*: edisi tiga belas, Erlangga: Jakarta.
- Kotler, Philip. (2007). *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: PT Indeks.
- Kotler, P., Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing*. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- Kotler, P., Keller, K.L. (2012). *Marketing Management*. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Kasmir. (2008). *Pemasaran Bank*. Jakarta: Kencana.
- Kasmir. (2005). *Etika Customer Service*. Raja Grafindo: Jakarta.
- Kurniati, Rini Rahayu., Suharyono, Djamhur Hamid., Zainul Arifin. (2015). The Effect of Customer Relationship Marketing (CRM) and Service Quality to Corporate Image, Value, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty. *European Journal of Business and Management*. www.iiste.org ISSN 2222-1905 (Paper) ISSN 2222-2839 (Online) Vol.7, No.11.
- Khoniah, Zuhrotul. (2016). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, dan Atribut Produk Islam Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Tabungan Pensiun Nasional (BTPN) Syariah KCP Salatiga. E-respository Perpus IAIN Salatiga.
- Lapasing, Denis *et al.* (2017). Pengaruh Kepercayaan dan Komitmen Terhadap Loyalitas nasabah Pada PT. Pegadaian (PERSERO) Cabang Karombasab Manado. *Jurnal EMBA* Vol.5 No.3 September 2017.
- Lovelock, Cristopher Jochen wirtz & Jacky Mussry. (2010) *Pemasaran Jasa Manusia, Teknologi, Strategi Perspektif Indonesia*. Jilid 2 edisi ketujuh, Jakarta: Erlangga.
- Laksana, Fajar. (2008). *Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Majalah info bank No.410/mei 2013/vol. XXXV & majalah infobank No.422/mei 2014/vol.XXXVI.

- Malhotra, Naresh K. (2005). *Riset Pemasaran: Pendekatan Terapan. Jilid 1*. Jakarta: Hikmah.
- Ndubisi, N.O. (2007). Relationship Marketing and Customer Loyalty. *Journal of Marketing Intelligence & Planning*
- Oliver, Richard Y. (1999). Whence Consumer Loyalty. *Journal of Marketing*, Volume 63 Special Issue.
- Palmatier, R. W. (2007). Customer Loyalty to Whom? Managing the Benefits and Risks of Salesperson-Owned Loyalty. *Journal of Marketing Research*.
- Rahayu., Danar, Deny., Alwie., Ahi Furwanti. (2010) Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Muamalat Indonesia Cabang Pekanbaru. *Jurnal Ekonomi*, Volume 18, Nomor 1.
- Sarwono, J. (2007). *Analisis Jalur untuk Riset Bisnis dengan SPSS*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Simamora, Bilson. (2001). *Memenangkan Pasar Dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Semuel, Hatane. (2012). Customer Relationship Marketing Pengaruhnya Terhadap Kepercayaan Dan Loyalitas Perbankan Nasional. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 7, No. 1.
- Sutanto, Herry, dan Khaerul Umam. (2013). *"Manajemen Pemasaran Bank Syariah"* Pustaka Setia: Bandung.
- Sugiyono. (2007). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: ALFABETA.
- Tasmara, Toto (2002). *Membudayakan Etos Kerja Islami*. Gema Insani Press: Jakarta.
- Tjiptono, Fandy., Chandra, Gregorius (2012). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: ANDI.
- Tjiptono, Fandy. (2011). *Manajemen Jasa*, Yogyakarta: Andi Offset.
- Ujang, Sumarwan. (2011). *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, Ghalia Indonesia: Bogor.
- Ustantia, Pratiwi., Suharyono, Putri., Yusri, Abdillah. (2014). Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah (Studi Pada Nasabah Bank Jatim Cabang Pasuruan). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* Vol 15 No. 2 administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id.

Wiyono, G. (2011). *Merancang Penelitian Bisnis dengan Alat Analisis Spss 17.0 dan Smart PLS 2.0* Yogyakarta: Percetakan STIM YKPN.

Wahyoedi, Soegeng. (2017). *The Effect of Religiosity, Service Quality, and Trust on Customer Loyalty in Islamic Banking in BogorIndonesia*. Internasional review of management and busines research vol. 6 issue 1 www.irmjurnal.com.

Woran, Nita., Altje, Tumbel., Van Rate, Paulina. (2016). Pengaruh Costumer Relationship Marketing, Nilai, Keunggulan Produk Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Pada Bank Mega Jl. Piere Tendean Mega Mall Manado). *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi* Volume 16 No. 01.

Yau, Oliver H.M., *et al.* (1999). Is Relationship for Everyone?. *European Journal of Marketing*. Vol.34.

Zeyad M, EM. Kishada, Norailis, Ab. Wahab. (2015). Influence of Customer Satisfaction, Service Quality, and Trust on Customer Loyalty in Malaysian Islamic Banking. *International Journal of Business and Social Science* Vol. 6, No. 11.

<http://www.radarmalang.id/>, diakses 02 maret 2018.

<http://www.malang-post.com/>, diakses 10 maret 2018.

<http://www.infobanknews.com/>, diakses 25 februari 2018.

<http://www.infobanknews.com/>, diakses 06 Desember 2018.

<http://www.infoperbankan.com/>. Diakses07 Desember 2018.

1. KUISIONER PENELITIAN

SURAT PENGANTAR

Dengan hormat,

Saya Nur Habibatin Salimah , Mahasiswa jurusan Perbankan Syariah (S1) Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang saat ini sedang melakukan penelitian dengan judul **“Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, *Customer Relationship marketing* Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Pada Nasabah Bank Muamalat Indonesia KC Malang)”**

Sehubungan dengan hal tersebut di atas, dengan segala kerendahan hati, saya mengharapkan kesediaan Ibu/Bapak/Saudara/Saudari untuk menjadi responden dan meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner ini sesuai dengan pendapat pribadi masing-masing. Kesediaan Ibu/Bapak/Saudara/Saudari merupakan bantuan yang sangat berarti bagi saya dalam proses penyusunan skripsi ini. Saya menjamin kerahasiaan jawaban yang Ibu/Bapak/Saudara/Saudari berikan dan hasilnya akan dapat dipergunakan untuk kepentingan penelitian. Hasil penelitian ini. Atas kesediaan dan bantuan Ibu/Bapak/Saudara/Saudari saya ucapkan terima kasih.

Malang, 2018

Peneliti

A. IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama :
2. Usia : ☐ 17 - 30 Tahun ☐ 31 - 50 Tahun
3. Jenis Kelamin : ☐ Laki-laki ☐ Perempuan
4. Pendidikan :

☐ SMA/SLTA	☐ Sarjana/S1
☐ Diploma	☐ Pasca Sarjana
5. Pekerjaan :

a. Wiraswasta	c. Karyawan Swasta
b. PNS	d. Pelajar/Mahasiswa
6. Sudah berapa lama anda menjadi nasabah bank Muamalat KC Malang?

a. <1 Tahun	b. 1-3 Tahun
c. 3-5 Tahun	d. >5 Tahun

B. PETUNJUK PENGISIAN

Untuk memberikan jawaban di bawah ini pilihlah satu jawaban yang menurut anda paling tepat dengan cara memberikan centang (v) pada kolom yang sudah tersedia dengan berbagai pilihan jawaban:

STS = Sangat Tidak Setuju

TS = Tidak Setuju

C = Cukup

S = Setuju

SS = Sangat Setuju

Mohon jawaban diberikan sejujur-juurnya atau sebenar-benarnya.

No	Pernyataan	STS (1)	TS (2)	C (3)	S (4)	SS (5)
Kualitas Pelayanan (X1)						
Tangibles (Bukti Fisik)						
1.	Karyawan Bank Muamalat KC Malang berpakaian rapi					
2.	Bank Muamalat KC Malang memiliki fasilitas yang menarik, nyaman, bersih dan aman untuk digunakan (misalnya: ruang tunggu, tempat parkir dll)					
3.	Bank Muamalat KC Malang sudah menggunakan komputerisasi di semua bagian					
Reliability (Keandalan)						
4.	Bank Muamalat KC Malang melayani semua nasabah sesuai dengan janjinya					
5.	Bank Muamalat KC Malang memberikan pelayanan yang sama kepada semua nasabah					
6.	Bank Muamalat KC Malang menginformasikan kepada nasabah tentang produk-produknya					
Responsiveness (Daya Tanggap)						
7.	Karyawan Bank Muamalat KC Malang cepat, tepat dan efisien dalam melayani transaksi nasabah					
8.	Karyawan Bank Muamalat KC Malang memiliki pengetahuan yang cukup untuk menjawab pertanyaan dan permasalahan nasabah					
Assurance (Jaminan)						
9.	Bank Muamalat KC Malang jujur dalam menyampaikan produk-produknya					
10.	Bank Muamalat KC Malang menjamin keamanan nasabah dalam bertransaksi					
11.	Transaksi di Bank Muamalat KC Malang bebas dari kekeliruan					
12.	Karyawan Bank Muamalat KC Malang bersikap ramah dan sopan dalam melayani nasabah saat melakukan transaksi.					

Empathy (Empati)					
13.	Lokasi Bank Muamalat KC Malang strategis dan mudah dijangkau				
14.	Karyawan Bank Muamalat KC Malang penuh perhatian dan sabar dalam melayani nasabah dalam melakukan transaksi				
15.	Karyawan Bank Muamalat KC Malang bersikap simpatik terhadap permasalahan nasabah				

No	Pernyataan	STS (1)	TS (2)	C (3)	S (4)	SS (5)
Customer Relationship Marketing (X2)						
Kepercayaan						
1.	Jaminan keamanan yang diberikan Bank Muamalat KC Malang dapat diandalkan.					
2.	Janji yang diberikan Bank Muamalat KC Malang dapat dipercaya					
3.	Bank Muamalat KC Malang konsisiten dalam memberikan pelayanan yang berkualitas					
4.	Karyawan Bank Muamalat KC Malang selalu menunjukan rasa hormat kepada Nasabah					
5.	Bank Muamalat KC Malang selalu memenuhi kewajibanya kepada nasabah					
Komitmen						
6..	Bank Muamalat KC Malang telah menyesuaikan sarana yang ada dengan keinginan nasabah					
7.	Bank Muamalat KC Malang telah menawarkan layanan secara pribadi untuk memnuhi kebutuhan nasabah					
8.	Bank Muamalat KC Malang memberikan pelayanan yang fleksibel sesuai kondisi yang ada					
Komunikasi						
9.	Informasi yang diberikan Bank Muamalat KC Malang selalu tepat waktu dan dapat dipercaya					

10.	Bank Muamalat KC Malang selalu menyampaikan pemberitahuan terbaru kepada para nasabah					
11.	Bank Muamalat KC Malang memberikan informasi yang akurat tentang layanan yang ada					
Penanganan Konflik						
12.	Bank Muamalat KC Malang selalu menghindari konflik dengan nasabah ketika ada masalah yang rumit					
13.	Bank Muamalat KC Malang memiliki solusi sebelum terjadi masalah dengan nasabah					
14.	Bank Muamalat KC Malang selalu menyelesaikan permasalahan yang terjadi dengan nasabah					

No	Pernyataan	STS (1)	TS (2)	C (3)	S (4)	SS (5)
Loyalitas Nasabah						
1.	Saya akan terus menabung secara berkesinambungan di Bank Muamalat KC Malang					
2.	Saya akan merekomendasikan kepada teman, kerabat maupun saudara untuk menjadi nasabah Bank Muamalat KC Malang					
3.	Saya akan menggunakan produk lain yang ditawarkan oleh Bank Muamalat KC Malang selain produk yang saat ini saya gunakan					
4.	Saya merasa nyaman atas pelayanan dan produk dari Bank Muamalat KC Malang sehingga saya tidak akan beralih pada produk sejenis dari bank lain.					

2. DATA HASIL PENELITIAN

A. DATA NASABAH

No	Usia	Jenis kelamin	Pendidikan	Pekerjaan	Lama Menjadi Nasabah
1	1	2	3	4	2
2	1	1	3	4	2
3	2	2	3	3	3
4	1	2	1	3	3
5	2	1	1	3	3
6	1	2	3	3	2
7	2	2	3	3	3
8	1	2	3	4	2
9	1	2	3	4	2
10	1	2	3	4	2
11	1	2	3	3	3
12	1	2	3	4	2
13	2	2	3	3	2
14	1	1	3	3	2
15	1	1	3	4	4
16	1	2	3	4	2
17	1	2	3	4	2
18	1	2	3	4	3
19	1	2	3	4	2
20	1	2	3	1	3
21	1	2	2	4	2
22	1	2	3	4	2
23	1	2	4	3	3
24	2	2	3	3	2
25	1	2	3	4	2
26	1	2	3	4	2
27	1	1	3	4	2
28	1	1	3	1	2
29	2	1	1	1	2
30	2	1	3	3	3
31	2	1	3	1	4
32	2	2	3	3	2
33	2	2	1	3	2
34	2	2	3	3	3
35	2	1	3	4	2

36	2	2	3	3	4
37	2	1	1	3	2
38	2	2	2	3	3
39	1	2	2	4	2
40	1	2	3	1	2
41	1	2	3	4	2
42	2	1	1	3	3
43	2	1	1	3	3
44	2	2	1	3	3
45	1	2	3	4	2
46	1	2	1	3	3
47	1	2	3	1	4
48	1	2	3	4	2
49	1	2	2	3	3
50	1	2	1	4	3
51	1	2	3	1	2
52	1	2	3	3	3
53	2	2	3	3	3
54	2	2	3	1	3
55	2	2	3	3	3
56	2	2	3	1	4
57	2	1	3	3	4
58	2	2	3	2	4
59	2	2	2	1	3
60	2	1	3	2	4
61	2	1	3	3	4
62	2	2	2	3	3
63	2	2	2	2	4
64	2	1	3	3	3
65	1	2	3	2	2
66	2	2	1	1	2
67	1	2	1	4	2
68	2	1	3	1	4
69	2	2	1	1	2
70	2	2	1	3	3
71	2	2	4	2	2
72	1	2	3	3	2
73	1	1	3	3	3
74	1	1	3	4	2
75	1	1	3	1	3
76	1	2	3	1	2

77	1	1	1	4	2
78	1	1	1	4	2
79	1	1	3	3	2
80	2	2	3	2	4
81	1	1	1	3	3
82	2	2	2	1	2
83	1	1	1	3	2
84	1	2	1	1	2
85	2	1	1	1	3
86	2	2	1	1	4
87	1	2	3	3	2
88	1	2	3	3	3
89	1	2	3	1	2
90	1	1	4	1	3
91	1	1	3	1	3
92	2	2	3	3	4
93	1	1	3	1	2
94	1	1	4	3	3
95	1	1	3	1	2
96	1	1	3	4	2
97	1	1	3	3	4
98	2	1	3	1	3
99	1	1	4	3	2
100	1	1	3	4	2
101	2	1	1	1	2
102	1	2	3	2	2
103	1	2	3	4	3
104	2	1	3	3	3
105	1	1	1	3	2
106	2	2	1	1	2
107	2	2	3	4	2
108	1	1	3	3	3
109	1	1	2	4	3
110	2	1	1	1	3
111	2	1	1	4	3
112	2	2	3	4	3
113	1	2	3	3	2
114	2	2	4	2	4
115	1	1	2	3	2
116	2	1	3	4	3
117	1	2	1	3	2

118	2	1	4	2	4
119	2	2	3	1	3
120	1	1	3	4	2
121	1	1	1	1	3
122	2	1	3	2	3
123	2	2	3	3	3
124	2	1	3	1	2
125	1	2	2	3	2
126	1	2	1	3	3
127	2	1	3	2	2
128	1	2	3	4	4
129	1	1	3	3	3
130	2	1	3	2	3
131	2	1	1	1	3
132	2	2	4	2	4

B. VARIABEL KUALITAS PELAYANAN (X1)

NO	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8
1	4	4	4	4	3	4	4	4
2	4	4	4	4	4	4	4	3
3	5	4	4	4	4	4	3	4
4	5	4	5	3	3	2	3	3
5	5	4	4	4	4	4	4	4
6	4	4	4	2	3	4	3	4
7	5	5	5	4	4	4	4	4
8	4	4	4	3	3	3	3	3
9	4	4	4	3	3	3	4	4
10	5	5	3	3	3	3	4	3
11	5	5	5	5	5	5	5	5
12	5	5	4	4	4	5	4	4
13	5	5	4	5	5	4	5	4
14	4	4	4	4	4	4	4	4
15	4	4	4	4	3	3	3	2
16	4	4	4	4	4	4	4	4
17	5	4	4	4	5	4	5	4
18	4	4	3	4	4	3	3	4
19	4	5	4	3	4	4	4	3
20	4	5	4	4	5	4	4	5

21	4	4	4	4	4	4	4	4
22	4	4	4	4	3	4	4	4
23	4	3	3	3	2	4	4	4
24	3	3	4	3	2	3	3	3
25	4	4	4	4	3	4	4	4
26	4	3	3	3	3	4	4	3
27	5	5	5	5	5	5	5	5
28	4	4	3	3	3	3	3	4
29	5	5	4	5	5	4	5	5
30	4	4	4	4	4	4	4	4
31	5	5	5	5	4	4	5	4
32	4	5	4	4	4	4	4	4
33	4	4	4	4	4	4	5	4
34	4	5	4	5	4	4	5	5
35	4	4	4	4	4	4	4	4
36	5	5	4	5	4	5	4	4
37	5	4	4	5	4	5	5	4
38	4	4	4	4	5	5	5	5
39	4	4	4	4	4	4	4	4
40	4	4	3	4	3	3	4	3
41	4	4	4	4	4	4	4	4
42	5	4	3	3	3	5	4	3
43	5	4	4	3	3	4	4	4
44	4	4	3	3	3	4	4	3
45	5	4	4	4	3	4	3	3
46	4	5	4	4	4	5	5	5
47	4	5	3	3	3	3	3	4
48	4	5	4	5	4	4	4	4
49	5	5	5	5	5	5	4	5
50	4	4	4	5	4	4	4	4
51	5	5	4	4	4	3	4	4
52	5	5	4	4	4	3	3	4
53	4	4	5	4	5	5	4	4
54	5	4	5	4	5	4	5	4
55	5	5	5	5	5	4	4	4
56	5	5	5	4	5	4	4	5
57	5	5	4	4	4	5	4	4
58	5	4	4	4	4	4	4	4
59	5	4	5	5	5	5	4	4
60	5	5	5	4	5	5	4	5
61	5	4	4	5	5	5	5	5

62	5	5	4	5	4	4	5	4
63	4	5	4	4	4	4	5	5
64	4	4	5	4	4	4	4	4
65	4	4	5	4	4	5	5	4
66	4	5	4	5	4	4	4	5
67	5	5	5	5	5	5	5	5
68	5	5	5	4	4	4	4	5
69	4	4	4	5	4	4	5	4
70	5	5	4	4	4	4	4	4
71	5	5	4	5	4	4	4	4
72	5	5	4	5	4	5	4	4
73	5	5	4	4	5	3	4	4
74	5	5	4	4	3	4	4	4
75	4	4	4	3	3	4	4	3
76	5	5	5	5	5	4	4	4
77	5	5	5	5	5	4	4	4
78	3	3	5	5	3	3	3	3
79	5	4	4	5	4	3	4	4
80	4	4	5	4	4	5	4	4
81	4	4	4	4	4	4	5	4
82	5	4	5	4	4	4	4	4
83	4	4	4	4	4	5	4	5
84	4	4	4	4	4	4	4	4
85	4	4	4	4	4	4	4	4
86	5	5	4	5	4	5	4	4
87	4	4	5	3	4	4	4	4
88	4	4	4	3	4	4	4	4
89	4	4	5	3	4	4	4	3
90	5	5	4	4	5	4	5	4
91	5	4	5	4	3	4	5	4
92	4	5	5	4	3	4	5	5
93	5	4	5	3	3	4	5	4
94	5	5	4	4	4	5	4	4
95	5	4	4	4	4	5	4	5
96	5	4	4	5	4	4	5	4
97	5	4	5	4	4	4	5	5
98	4	4	5	5	4	5	4	5
99	5	5	5	4	4	5	5	4
100	4	5	5	4	3	5	5	4
101	5	4	4	4	3	4	5	4
102	4	5	5	4	4	5	5	4

103	5	5	4	5	5	5	5	5
104	5	4	5	5	4	4	5	4
105	4	4	4	4	4	4	5	4
106	5	4	5	4	4	4	4	4
107	5	5	4	4	3	3	4	5
108	4	4	4	3	4	4	5	4
109	4	4	5	4	5	5	5	5
110	4	4	5	4	5	5	4	4
111	5	4	5	3	4	5	4	3
112	5	5	5	4	4	4	5	4
113	4	5	5	5	5	5	4	5
114	5	4	4	5	5	4	4	5
115	4	4	4	5	5	5	4	4
116	4	4	5	4	4	4	4	4
117	5	5	5	4	4	4	5	5
118	5	5	5	3	4	5	5	5
119	4	5	5	4	4	5	4	5
120	4	5	5	4	4	3	5	5
121	5	4	5	5	4	4	4	4
122	4	4	5	5	4	4	5	4
123	4	4	4	4	3	4	4	4
124	4	5	5	5	5	5	5	4
125	5	4	4	5	5	5	5	5
126	4	4	4	5	4	4	4	4
127	5	5	5	5	5	5	5	4
128	5	4	4	2	3	4	4	3
129	5	4	4	4	4	4	4	4
130	4	5	5	5	5	5	4	5
131	4	4	4	4	3	4	4	5
132	4	4	4	5	5	5	5	4

NO	X1.9	X1.10	X1.11	X1.12	X1.13	X1.14	X1.15	X1
1	3	3	3	4	3	4	4	55
2	3	3	3	4	4	5	5	58
3	4	4	4	3	2	4	4	57
4	4	4	4	3	3	4	3	53
5	4	4	4	4	5	4	4	62
6	4	4	4	4	4	4	4	56
7	4	4	4	4	5	5	5	66
8	3	4	3	3	4	5	3	52

9	3	4	3	4	4	5	3	55
10	4	4	4	3	4	5	3	56
11	5	5	5	5	5	5	5	75
12	4	4	4	5	4	4	4	64
13	5	4	5	5	5	3	5	69
14	4	4	4	4	4	4	4	60
15	4	4	4	4	5	4	5	57
16	4	4	4	4	4	5	4	61
17	4	5	4	4	5	4	4	65
18	4	4	4	4	4	4	3	56
19	4	3	4	5	4	4	3	58
20	5	4	5	5	5	5	5	69
21	4	3	4	4	4	4	4	59
22	4	4	4	4	4	4	4	59
23	4	3	4	5	4	3	3	53
24	3	3	3	3	3	5	3	47
25	4	3	4	2	4	4	3	55
26	3	3	3	3	3	3	3	48
27	5	5	5	4	5	3	4	71
28	4	4	4	3	3	3	3	51
29	4	4	4	5	4	4	5	68
30	5	4	4	5	5	5	4	64
31	5	4	4	5	5	5	4	69
32	4	5	4	5	4	4	5	64
33	4	4	4	4	5	5	4	63
34	4	4	4	5	5	4	4	66
35	4	3	3	4	3	3	4	56
36	4	4	5	4	4	4	5	66
37	4	4	4	5	4	5	4	66
38	4	4	5	5	5	5	4	68
39	4	4	4	2	4	3	4	57
40	4	3	4	4	4	3	4	54
41	4	4	4	4	3	3	3	57
42	4	5	5	3	5	5	4	61
43	5	5	5	3	5	5	4	63
44	4	4	4	3	4	4	3	54
45	4	3	4	4	4	4	4	57
46	5	4	5	5	5	4	4	68
47	4	3	4	5	4	4	4	56
48	4	4	5	3	5	5	5	65
49	5	5	4	5	5	5	4	72

50	5	3	4	4	4	4	4	61
51	4	4	5	4	5	5	4	64
52	4	3	4	4	4	5	4	60
53	4	4	5	4	4	5	5	66
54	5	5	5	4	5	5	4	69
55	5	5	5	4	5	5	4	70
56	5	4	5	4	5	5	5	70
57	4	4	5	4	5	5	5	67
58	4	4	4	4	5	5	5	64
59	4	5	5	5	4	4	4	68
60	4	4	5	4	5	5	5	70
61	5	5	4	5	5	5	5	72
62	4	5	5	4	5	4	4	67
63	4	4	5	5	4	4	4	65
64	4	4	4	4	4	4	4	61
65	5	4	4	4	5	4	4	65
66	4	5	5	5	4	5	5	68
67	5	5	5	5	5	5	5	75
68	4	5	4	4	5	5	4	67
69	4	4	4	4	4	4	4	62
70	4	4	4	5	4	5	5	65
71	4	4	4	4	4	5	4	64
72	4	4	5	4	5	4	4	66
73	5	5	5	4	4	4	4	65
74	4	4	5	3	4	4	3	60
75	3	4	4	3	3	4	3	53
76	4	4	5	3	4	5	4	66
77	4	4	5	3	4	5	4	66
78	3	3	3	4	4	5	4	54
79	3	4	4	4	4	4	4	60
80	4	4	4	4	4	4	4	62
81	4	5	4	4	4	4	5	63
82	4	4	5	4	4	5	4	64
83	5	4	4	5	5	4	4	65
84	5	4	4	4	4	4	4	61
85	4	4	4	4	4	5	4	61
86	5	4	5	4	5	4	4	67
87	5	4	4	5	4	4	4	62
88	4	4	4	4	4	4	4	59
89	4	3	4	4	4	4	4	58
90	4	4	5	5	5	5	5	69

91	4	5	5	5	4	4	4	65
92	4	5	5	5	5	5	5	69
93	3	4	5	4	4	5	4	62
94	3	4	5	3	4	5	4	63
95	4	4	5	5	4	5	5	67
96	4	5	5	4	4	5	5	67
97	5	5	5	5	5	4	4	69
98	4	4	4	5	4	4	4	65
99	3	4	4	3	4	4	4	63
100	3	4	4	3	4	5	4	62
101	3	5	5	5	5	4	4	64
102	4	5	5	4	5	5	4	68
103	4	5	4	5	5	4	5	71
104	4	4	4	5	4	4	3	64
105	3	4	4	4	3	3	3	57
106	4	4	5	5	4	5	5	66
107	5	4	5	5	4	5	4	65
108	5	5	5	5	5	5	4	66
109	4	5	5	4	5	5	5	70
110	5	5	5	4	4	5	5	68
111	3	4	4	4	3	4	4	59
112	4	5	5	5	4	5	5	69
113	4	4	4	5	5	4	4	68
114	5	5	5	4	5	4	4	68
115	5	5	5	4	5	5	4	68
116	4	4	4	5	5	4	5	64
117	5	4	4	5	4	5	5	69
118	4	4	5	5	5	4	5	69
119	5	4	5	5	5	4	4	68
120	5	4	5	5	4	4	4	66
121	4	5	4	5	4	5	4	66
122	4	5	4	5	4	5	5	67
123	2	4	3	4	3	4	4	55
124	4	4	4	4	4	4	5	67
125	4	4	4	4	4	5	5	68
126	4	5	5	5	5	5	5	67
127	4	4	5	5	5	5	5	72
128	2	4	3	4	4	5	5	56
129	4	5	5	5	4	5	4	65
130	5	5	4	4	4	4	4	68
131	5	5	4	4	4	4	4	62

132	4	5	5	5	4	5	4	68
-----	---	---	---	---	---	---	---	----

C. VARIABEL CUSTOMER RELATIONSHIP MARKETING (X2)

NO	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8
1	3	3	3	4	3	3	4	4
2	4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	4	3	4	4	4	4	4
4	3	3	3	4	4	3	3	4
5	4	4	4	5	4	4	3	4
6	4	4	4	4	4	4	4	4
7	4	4	4	4	4	5	5	5
8	4	3	3	3	3	3	3	3
9	4	4	4	4	4	3	3	3
10	4	3	4	4	3	3	4	4
11	4	4	4	4	4	4	4	4
12	4	4	5	4	4	4	5	4
13	5	4	4	5	4	4	4	4
14	4	3	3	3	4	3	3	3
15	5	4	4	5	5	5	3	5
16	3	3	3	3	3	3	3	3
17	4	4	4	4	3	4	4	4
18	4	3	3	4	3	3	4	4
19	4	3	4	3	3	4	4	4
20	4	5	5	5	5	5	5	4
21	4	4	4	4	4	4	4	4
22	4	4	4	4	4	4	4	4
23	3	4	3	4	4	4	3	3
24	4	3	3	3	3	3	3	3
25	4	3	4	4	4	3	3	4
26	3	3	3	4	3	3	3	4
27	5	5	5	5	5	5	5	5
28	3	3	3	4	3	3	4	4
29	4	5	4	4	4	4	4	4
30	4	5	4	5	5	4	5	5
31	4	5	4	4	5	4	5	5
32	4	5	5	4	5	4	5	4
33	5	5	4	4	5	4	4	5
34	4	5	4	4	5	4	5	5

35	4	4	4	3	3	3	4	4
36	4	5	5	4	4	4	5	5
37	4	5	4	4	4	4	4	4
38	5	5	4	5	4	5	5	5
39	3	3	3	4	3	3	3	3
40	2	2	2	3	2	3	4	3
41	4	4	4	4	4	4	4	4
42	4	4	4	5	4	4	4	5
43	4	4	4	5	4	4	4	5
44	4	3	3	5	3	4	4	5
45	4	4	4	4	4	4	2	3
46	4	4	4	5	4	4	4	4
47	3	3	3	4	4	3	3	3
48	5	4	4	5	4	4	5	3
49	4	4	4	4	3	3	3	3
50	4	4	5	5	5	4	4	4
51	4	4	4	4	4	3	4	4
52	4	3	3	5	3	3	3	4
53	5	4	4	5	5	4	5	4
54	4	4	4	4	5	5	4	5
55	5	4	4	4	5	4	5	4
56	4	5	4	4	4	4	4	5
57	5	5	5	5	4	4	4	4
58	4	5	5	4	5	4	4	5
59	4	5	4	4	5	4	5	4
60	4	5	5	4	5	5	4	5
61	5	5	4	5	4	5	4	5
62	4	5	5	5	4	5	4	4
63	4	4	4	4	4	4	4	4
64	4	4	4	4	5	4	4	4
65	4	4	4	4	4	4	4	4
66	5	5	4	4	4	5	5	4
67	4	4	4	4	4	4	4	4
68	5	4	4	4	4	4	4	5
69	5	4	4	4	4	4	5	4
70	4	4	4	4	4	4	4	4
71	4	4	4	4	4	4	4	4
72	4	4	5	5	4	5	4	4
73	4	3	4	4	4	4	4	4
74	4	3	4	4	4	4	4	4
75	3	3	3	3	3	3	4	3

76	3	4	4	4	4	3	3	4
77	3	4	4	4	4	3	3	3
78	4	4	4	4	4	4	4	4
79	4	4	3	4	4	4	3	5
80	5	4	5	4	4	5	5	4
81	4	4	4	4	4	4	4	4
82	4	4	4	4	4	4	4	4
83	4	4	4	4	4	4	4	4
84	4	4	4	4	4	4	4	4
85	4	4	4	4	4	4	4	4
86	4	4	5	5	4	4	4	4
87	4	4	4	3	5	4	4	4
88	4	3	4	4	4	3	3	4
89	4	3	4	4	4	4	4	3
90	4	4	4	4	4	5	4	5
91	4	4	4	5	4	4	4	4
92	5	5	4	4	4	5	4	4
93	5	4	4	5	4	5	4	5
94	4	4	4	4	4	4	4	4
95	4	5	5	4	5	4	5	4
96	5	5	5	5	5	5	5	5
97	4	5	5	5	4	5	4	4
98	5	5	4	4	4	5	4	4
99	5	4	5	5	5	5	5	5
100	4	4	4	4	4	4	4	4
101	4	5	5	5	4	4	5	5
102	4	5	5	5	5	5	4	5
103	4	4	4	5	5	4	4	4
104	4	4	5	4	4	5	5	4
105	3	4	4	4	4	3	4	4
106	4	4	4	4	4	4	4	4
107	4	4	4	4	4	5	4	5
108	4	5	5	5	5	4	5	4
109	5	4	4	4	4	4	5	4
110	4	5	5	5	4	4	4	5
111	5	5	5	5	5	5	4	4
112	5	5	5	5	5	4	5	5
113	4	5	5	5	4	4	5	5
114	4	4	4	4	4	4	5	5
115	3	4	4	4	5	5	4	4
116	4	5	5	5	5	4	4	4

117	4	4	4	4	4	4	4	4
118	5	4	4	4	4	4	4	4
119	4	4	4	5	5	4	5	5
120	5	4	5	5	5	4	5	5
121	5	4	4	5	4	4	5	4
122	4	4	4	5	5	4	3	4
123	4	4	5	5	5	5	5	5
124	4	5	5	5	5	5	4	4
125	5	5	5	5	5	5	4	4
126	4	4	4	4	5	4	3	4
127	5	5	5	4	4	5	4	4
128	4	4	4	5	4	4	3	4
129	4	4	5	5	5	5	5	5
130	4	5	5	4	5	5	5	5
131	4	5	5	4	4	4	3	4
132	5	4	5	5	4	4	4	5

NO	X2.9	X2.10	X2.11	X2.12	X2.13	X2.14	X2
1	3	4	4	4	3	3	48
2	4	4	4	3	4	3	54
3	3	4	4	3	4	4	53
4	3	3	3	4	4	4	48
5	3	4	4	4	4	4	55
6	3	3	4	4	4	4	54
7	4	4	4	4	4	4	59
8	3	3	3	3	3	3	43
9	4	4	4	5	4	4	54
10	3	3	3	4	4	4	50
11	4	4	4	4	4	4	56
12	4	4	4	4	4	4	58
13	5	4	5	5	4	5	62
14	3	3	3	3	3	4	45
15	5	5	4	4	4	4	62
16	3	3	3	3	3	3	42
17	4	4	4	4	4	4	55
18	3	4	4	3	3	3	48
19	4	3	4	4	3	3	50
20	3	3	5	4	4	5	62
21	4	4	4	4	4	4	56
22	4	4	4	4	4	4	56

23	3	3	3	4	4	3	48
24	3	3	3	3	3	3	43
25	4	4	4	4	4	4	53
26	4	3	3	4	3	4	47
27	5	5	4	5	5	5	69
28	3	4	3	4	3	3	47
29	4	5	4	4	4	4	58
30	5	4	4	4	5	5	64
31	4	5	5	4	4	5	63
32	5	5	5	5	5	4	65
33	5	5	4	4	4	4	62
34	5	4	4	4	5	5	63
35	3	3	3	3	4	4	49
36	4	4	5	4	5	4	62
37	4	4	4	4	4	4	57
38	5	4	4	4	5	4	64
39	3	3	3	3	3	3	43
40	3	3	3	4	4	4	42
41	4	4	4	4	4	4	56
42	5	4	5	4	5	4	61
43	4	5	5	5	5	4	62
44	5	4	4	5	5	4	58
45	2	3	4	4	4	4	50
46	3	4	4	4	4	4	56
47	3	4	3	4	3	3	46
48	4	4	4	5	4	3	58
49	3	3	3	3	3	3	46
50	4	3	4	4	3	4	57
51	4	4	4	3	4	4	54
52	4	4	4	3	4	4	51
53	5	5	5	4	5	5	65
54	4	5	4	4	4	4	60
55	5	5	4	4	4	4	61
56	5	5	4	4	5	4	61
57	4	4	4	4	4	4	60
58	5	5	5	4	5	5	65
59	5	4	4	5	4	5	62
60	5	5	5	5	4	5	66
61	5	5	4	4	5	5	65
62	5	5	4	5	5	4	64
63	5	5	5	4	4	4	59

64	4	4	4	4	4	4	57
65	4	4	4	4	4	4	56
66	5	5	5	4	4	4	63
67	4	4	4	4	4	4	56
68	4	4	5	4	4	4	59
69	4	5	4	4	4	4	59
70	4	5	5	4	5	4	59
71	4	4	4	4	4	4	56
72	4	4	4	2	4	4	57
73	4	4	4	4	4	4	55
74	3	3	4	4	4	4	53
75	3	3	3	3	3	3	43
76	3	4	5	5	4	4	54
77	3	4	4	4	4	4	51
78	4	3	5	5	4	4	57
79	5	5	5	5	5	5	61
80	4	4	4	4	4	4	60
81	4	4	4	4	4	4	56
82	4	4	4	4	4	5	57
83	4	4	4	4	4	4	56
84	4	4	4	4	4	4	56
85	4	4	4	4	4	4	56
86	4	4	4	4	4	4	58
87	3	4	5	4	3	4	55
88	4	4	3	3	3	4	50
89	3	3	4	4	4	4	52
90	5	5	5	5	5	5	64
91	4	4	4	4	4	4	57
92	4	4	4	4	4	4	59
93	5	5	5	5	5	5	66
94	4	4	5	5	5	5	60
95	5	5	5	4	4	4	63
96	5	4	4	5	4	4	66
97	4	4	4	4	4	5	61
98	5	5	4	4	4	4	61
99	5	4	5	5	4	5	67
100	4	3	4	4	4	4	55
101	4	4	5	4	4	5	63
102	5	5	4	4	5	5	66
103	4	4	5	5	5	5	62
104	4	4	5	5	5	5	63

105	3	4	4	4	3	5	53
106	5	5	5	4	4	5	60
107	4	4	4	4	4	4	58
108	5	5	5	5	4	4	65
109	4	4	4	5	4	5	60
110	5	4	4	5	5	5	64
111	5	5	4	4	5	5	66
112	3	4	4	4	4	4	62
113	4	4	5	5	5	5	65
114	4	5	5	5	5	5	63
115	3	4	4	4	5	5	58
116	4	4	4	4	5	5	62
117	3	3	4	4	4	4	54
118	3	3	3	5	4	5	56
119	4	4	4	5	4	5	62
120	5	4	5	5	5	5	67
121	4	5	5	5	5	5	64
122	3	3	4	4	4	4	55
123	4	4	4	4	4	4	62
124	4	4	4	4	4	4	61
125	4	4	4	4	4	4	62
126	4	3	3	4	4	4	54
127	5	5	5	5	5	5	66
128	4	3	3	4	4	4	54
129	5	5	5	5	5	5	68
130	5	4	4	4	4	4	63
131	4	3	3	4	4	5	56
132	4	3	3	4	5	5	60

D. VARIABEL LOYALITAS NASABAH (Y)

NO	Y1	Y2	Y3	Y4	Y
1	3	3	3	4	13
2	3	4	3	3	13
3	3	3	4	3	13
4	3	2	3	3	11
5	3	2	3	4	12
6	3	3	3	3	12
7	4	5	4	5	18

8	3	3	3	4	13
9	4	4	4	4	16
10	3	3	3	4	13
11	5	5	5	5	20
12	4	4	4	5	17
13	4	4	4	4	16
14	4	3	3	4	14
15	4	4	4	4	16
16	4	4	4	4	16
17	5	4	4	4	17
18	3	4	3	3	13
19	3	3	3	3	12
20	5	3	3	4	15
21	4	4	4	4	16
22	3	4	4	4	15
23	2	3	2	4	11
24	2	2	2	2	8
25	3	3	4	4	14
26	2	3	2	4	11
27	5	5	5	5	20
28	4	3	3	3	13
29	4	4	5	4	17
30	4	5	5	4	18
31	5	4	4	5	18
32	5	4	5	4	18
33	5	4	5	4	18
34	4	5	5	5	19
35	4	4	4	4	16
36	4	5	4	5	18
37	4	4	4	4	16
38	5	4	5	5	19
39	3	4	4	3	14
40	4	4	4	4	16
41	4	4	4	4	16
42	4	4	3	5	16
43	4	3	3	5	15
44	4	3	3	5	15
45	3	3	3	3	12
46	3	3	3	4	13
47	3	3	3	2	11
48	3	4	3	5	15

49	3	3	4	4	14
50	4	3	4	4	15
51	4	4	4	4	16
52	3	3	3	3	12
53	5	5	5	4	19
54	5	5	5	4	19
55	5	5	5	5	20
56	4	4	4	5	17
57	4	5	4	5	18
58	4	5	5	5	19
59	4	5	5	5	19
60	4	4	4	4	16
61	4	5	5	4	18
62	5	4	4	4	17
63	4	4	4	4	16
64	4	4	4	4	16
65	4	4	4	4	16
66	4	5	4	4	17
67	4	4	4	4	16
68	4	4	4	4	16
69	4	4	4	4	16
70	4	4	4	5	17
71	4	4	4	4	16
72	4	4	4	5	17
73	4	3	3	3	13
74	4	4	3	4	15
75	3	2	3	3	11
76	3	3	3	5	14
77	3	4	2	4	13
78	4	5	5	5	19
79	3	3	4	5	15
80	5	4	4	4	17
81	4	4	4	4	16
82	4	4	4	5	17
83	4	4	4	4	16
84	4	4	4	4	16
85	3	3	4	4	14
86	4	4	4	4	16
87	3	3	4	4	14
88	3	3	3	3	12
89	4	4	4	4	16

90	4	4	4	5	17
91	4	4	4	5	17
92	5	4	4	5	18
93	5	5	5	5	20
94	5	5	4	5	19
95	4	4	4	5	17
96	5	4	4	5	18
97	5	4	4	4	17
98	4	4	4	4	16
99	5	3	4	5	17
100	4	3	4	4	15
101	5	4	4	4	17
102	4	4	4	4	16
103	4	5	5	4	18
104	5	4	5	5	19
105	4	3	4	4	15
106	4	4	4	5	17
107	4	5	5	5	19
108	5	5	5	5	20
109	5	4	5	5	19
110	5	5	4	5	19
111	5	3	4	4	16
112	4	3	3	4	14
113	5	5	5	5	20
114	5	4	4	5	18
115	4	4	4	5	17
116	4	5	4	5	18
117	4	3	3	4	14
118	4	3	4	4	15
119	5	4	5	5	19
120	5	5	5	5	20
121	5	5	4	5	19
122	5	4	4	4	17
123	5	5	4	5	19
124	5	5	5	5	20
125	5	4	4	5	18
126	4	4	4	4	16
127	5	4	4	4	17
128	5	5	3	4	17
129	4	5	4	5	18
130	5	5	4	5	19

131	5	5	5	5	20
132	5	4	4	4	17

3. OUTPUT SPSS 21.0

A. UJI VALIDITAS

Correlations		
		X1
X1.1	Pearson Correlation	.445**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	132
X1.2	Pearson Correlation	.560**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	132
X1.3	Pearson Correlation	.514**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	132
X1.4	Pearson Correlation	.604**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	132
X1.5	Pearson Correlation	.750**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	132
X1.6	Pearson Correlation	.568**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	132
X1.7	Pearson Correlation	.603**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	132
X1.8	Pearson Correlation	.685**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	132
X1.9	Pearson Correlation	.557**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	132
X1.10	Pearson Correlation	.621**
	Sig. (2-tailed)	.000

	N	132
	Pearson Correlation	.672**
X1.11	Sig. (2-tailed)	.000
	N	132
	Pearson Correlation	.547**
X1.12	Sig. (2-tailed)	.000
	N	132
	Pearson Correlation	.668**
X1.13	Sig. (2-tailed)	.000
	N	132
	Pearson Correlation	.395**
X1.14	Sig. (2-tailed)	.000
	N	132
	Pearson Correlation	.635**
X1.15	Sig. (2-tailed)	.000
	N	132

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

	X2
	Pearson Correlation
X2.1	Sig. (2-tailed)
	N
	Pearson Correlation
X2.2	Sig. (2-tailed)
	N
	Pearson Correlation
X2.3	Sig. (2-tailed)
	N
	Pearson Correlation
X2.4	Sig. (2-tailed)
	N
	Pearson Correlation
X2.5	Sig. (2-tailed)
	N
	Pearson Correlation
X2.6	Sig. (2-tailed)
	N
X2.7	Pearson Correlation

	Sig. (2-tailed)	.000
	N	132
	Pearson Correlation	.726**
X2.8	Sig. (2-tailed)	.000
	N	132
	Pearson Correlation	.769**
X2.9	Sig. (2-tailed)	.000
	N	132
	Pearson Correlation	.683**
X2.10	Sig. (2-tailed)	.000
	N	132
	Pearson Correlation	.700**
X2.11	Sig. (2-tailed)	.000
	N	132
	Pearson Correlation	.609**
X2.12	Sig. (2-tailed)	.000
	N	132
	Pearson Correlation	.739**
X2.13	Sig. (2-tailed)	.000
	N	132
	Pearson Correlation	.703**
X2.14	Sig. (2-tailed)	.000
	N	132

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

	Y
	Pearson Correlation
Y1	.833**
	Sig. (2-tailed)
	.000
	N
	132
	Pearson Correlation
Y2	.858**
	Sig. (2-tailed)
	.000
	N
	132
	Pearson Correlation
Y3	.849**
	Sig. (2-tailed)
	.000
	N
	132
	Pearson Correlation
Y4	.769**
	Sig. (2-tailed)
	.000
	N
	132

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

B. UJI RELIABILITAS

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.866	15

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.919	14

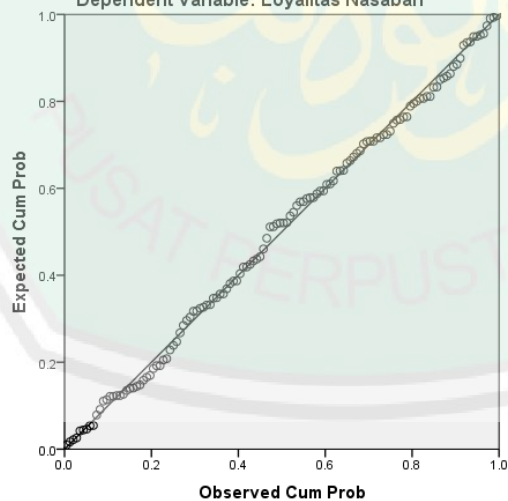
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.847	4

C. UJI NORMALITAS

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: Loyalitas Nasabah



One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		130
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.58197533
	Absolute	.042
Most Extreme Differences	Positive	.033
	Negative	-.042
Kolmogorov-Smirnov Z		.483
Asymp. Sig. (2-tailed)		.974

a. Test distribution is Normal.

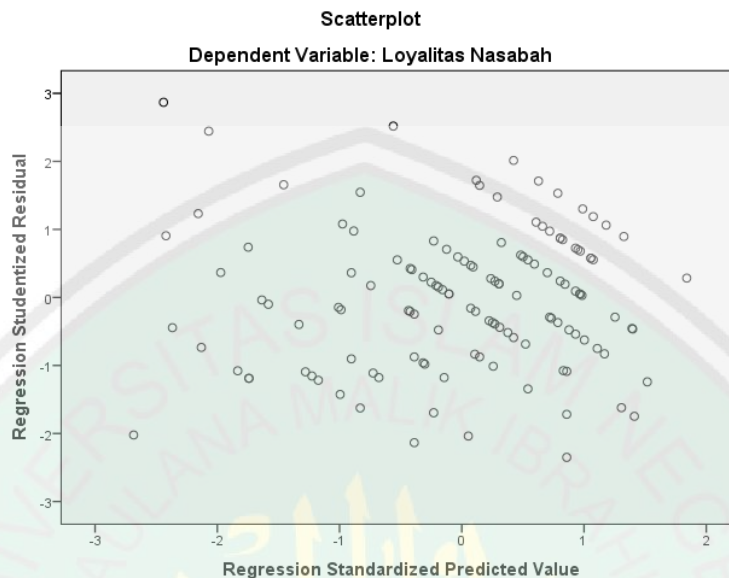
b. Calculated from data.

D. UJI MULTIKOLINEARITAS**Coefficients^a**

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Kualitas Pelayanan	.604	1.655
	Customer Relationship	.604	1.655
	Marketing		

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

E. UJI HETEROSKEDASTISTAS



F. UJI REGRESI LINIER BERGANDA

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-3.607	1.629		-2.214	.029
Kualitas Pelayanan	.099	.032	.227	3.079	.003
Customer Relationship Marketing	.234	.029	.600	8.129	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.763 ^a	.582	.576	1.59438

a. Predictors: (Constant), Customer Relationship Marketing, Kualitas Pelayanan

b. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

G. UJI R²**Model Summary^b**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.763 ^a	.582	.576	1.59438

a. Predictors: (Constant), Customer Relationship Marketing, Kualitas Pelayanan

b. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

H. UJI F (SIMULTAN)**ANOVA^a**

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	450.428	2	225.214	88.595	.000 ^b
	Residual	322.841	127	2.542		
	Total	773.269	129			

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

b. Predictors: (Constant), Customer Relationship Marketing, Kualitas Pelayanan

I. UJI T (PARSIAL)**Coefficients^a**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-3.607	1.629		-2.214	.029
	Kualitas Pelayanan	.099	.032	.227	3.079	.003
	Customer Relationship Marketing	.234	.029	.600	8.129	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

BIODATA PENELITIAN

Nama Lengkap : Nur Habibatin Salimah
 Tempat, Tanggal Lahir: Lamongan, 27 Desember 1996
 Alamat Asal : Ds. Takerharjo Kec.Splokuro Kab. Lamongan
 Alamat di Malang : Jl. Tirtosari Kalndungan Landungsari Malang
 Nomor Telp : 085852545159
 Email : salimahimah03@gmail.com

Pendidikan Formal

2001-2008 : MI Tanwirul Maarif Takerharjo Solokuro Lamongan
 2008-2010 : MTs Tanwirul Maarif Takerharjo Solokuro Lamongan
 2010 -2014 : MAN Tambakberas Jombang
 2014-2018 : Mahasiswa Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi
 Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim
 Malang

Pendidikan Non Formal

2001-2008 : Madrasah Ibtidaiyah Tanwirul Maarif Takerharjo Solokuro
 Lamongan
 2008-2010 : Madrasah Diniyah Tanwirul Maarif Takerharjo Solokuro
 Lamongan
 2010-2014 : Pondok Pesantren Putri Al-Lathifiyyah 1 Bahrul Ulum
 Tambakberas Jombang
 2014-2015 : Program Ma'had Sunan Ampel Al- 'Ali UIN Maulana Malik
 Ibrahim Malang
 2014-2015 : Program Khusus Perkuliahan Bahasa Arab UIN Maulana
 Malik Ibrahim Malang.

Pengalaman Organisasi

- Anggota Koperasi Mahasiswa Padang Bulan UIN Maulana Malik Ibrahim Malang mulai tahun 2014
- Pengurus Koperasi Mahasiswa Padang Bulan UIN Maulana Malik Ibrahim Malang Staff Bidang Usaha tahun buku 2016
- Pengurus Koperasi Mahasiswa Padang Bulan UIN Maulana Malik Ibrahim Malang Kepala Bidang Public Relation tahun buku 2017
- Sekretaris Komunitas Entrepreneur Perbankan Syariah tahun 2017
- Anggota BI Corner UIN Maulana Malik Ibrahim Malang mulai tahun 2016
- Anggota GenBi (Generasi Baru Indonesia) mulai tahun 2016
- Pengurus GenBi (Generasi Baru Indonesia) Bidang Kesehatan Masyarakat tahun 2017

Aktivitas dan Pelatihan

- Peserta Orientasi Pengenalan Akademik dan Kemahasiswaan (OPAK) UIN Maulana Malik Ibrahim Malang 2014
- Peserta Orientasi Pengenalan Akademik Fakultas (OSFAK) Ekonomi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang 2014
- Peserta Orientasi Jurusan (OSJUR) Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang 2014
- Peserta Pelatihan Manasik Haji Ma'had Sunan Ampel Al 'Ali UIN Maulana Malik Ibrahim Malang 2014
- Peserta Roadshow Sekolah Pasar Modal Syariah UIN Maulana Malik Ibrahim Malang 2015
- Peserta Seminar Nasional Forum Komunikasi Koperasi Mahasiswa Indonesia (FKKMI) 2017
- Peserta Talkshow ISEF "Bagusnya Keuangan Syariah Untuk Semua" oleh Bank Indonesia Malang 2017
- Peserta Leadership Camp Gathering GenBi Jawa Timur 2017
- Panitia Kompetisi dan Seminar Nasional Kewirausahaan Koperasi Mahasiswa Padang Bulan UIN Maulana Malik Ibrahim Malang 2016

- Panitia Kompetisi dan Seminar Nasional Kewirausahaan Koperasi Mahasiswa Padang Bulan UIN Maulana Malik Ibrahim Malang 2017
- Panitia Kompetisi dan Seminar Nasional Kewirausahaan Koperasi Mahasiswa Padang Bulan UIN Maulana Malik Ibrahim Malang 2018
- Panitia Pengukuhan Penerima Beasiswa Bank Indonesia Tahun 2018 (GenBi Youth Camp) 2018





KEMENTERIAN AGAMA RI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
FAKULTAS EKONOMI
JURUSAN PERBANKAN SYARIAH (S1)
Terakreditasi "B" SK BAN-PT No : 004/SK/BAN-PT/Akred/S1/2015
Jalan Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881

BUKTI KONSULTASI

Nama : Nur Habibatin Salimah
NIM/Jurusan : 14540056 / Perbankan Syariah (S1)
Pembimbing : Yayuk Sri Rahayu, SE., MM
Judul Skripsi : ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, *CUSTOMER RELATIONSHIP MARKETING* TERHADAP LOYALITAS NASABAH (STUDI PADA NASABAH BANK MUAMALAT INDONESIA KANTOR CABANG MALANG)

No.	Tanggal	Materi Konsultasi	Tanda Tangan Pembimbing
1	03 November 2017	Pengajuan Outline	
2	16 Maret 2018	Proposal Bab I, II dan III	
3	5 April 2018	Revisi dan Acc Proposal	
4	16 April 2018	Seminar Proposal	
5	26 April 2018	Revisi dan Acc Proposal	
6	3 September 2018	Skripsi Bab IV dan V	
7	30 Oktober 2018	Revisi dan Acc Bab IV dan V	
8	13 November 2018	Seminar Hasil	
9	23 November 2018	Revisi dan Acc Hasil	
10	5 Desember 2018	Ujian Skripsi	
11	26 Desember 2018	Revisi dan Acc Skripsi	

Malang, 26 Desember 2018

Mengetahui,
Ketua Jurusan,



Eko Suprayitno, SE., M.Si., Ph.D
NIP 19751109 199903 1 003



KEMENTERIAN AGAMA RI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
FAKULTAS EKONOMI
JURUSAN PERBANKAN SYARIAH (S1)
Terakreditasi "B" SK BAN-PT No : 004/SK/BAN-PT/Akred/S1/2015
Jalan Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881

SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIARISME

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Yayuk Sri Rahayu, SE., MM
NIP : 19770826 200801 2 011
Jabatan : Pembimbing Skripsi

Menerangkan bahwa Mahasiswa berikut :

Nama : Nur Habibatin Salimah
NIM : 14540056
Handphone : 085852545159
Konsentrasi : Entrepreneur
Judul Skripsi : Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Customer Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Pada Nasabah Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Malang)

Menerangkan bahwa penulisan skripsi mahasiswa tersebut di nyatakan **BEBAS PLAGIARISME** dari **TURNITIN** dengan nilai *Originaly report*:

SIMILARTY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS
19 %	20 %	4 %	11 %

Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan diberikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 27 Desember 2018
Pembimbing,

Yayuk Sri Rahayu, SE., MM
NIP 19770826 200801 2 011