

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN *CUSTOMER*  
*RELATIONSHIP MANAGEMENT* (CRM) TERHADAP LOYALITAS  
NASABAH DENGAN KEPUASAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI  
(Studi pada BMT NU Jombang)**

**SKRIPSI**



Oleh

**MEY DWI NUR AINI**

NIM : 18540137

**JURUSAN PERBANKAN SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)  
MAULANA MALIK IBRAHIM  
MALANG**

**2022**

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN *CUSTOMER*  
*RELATIONSHIP MANAGEMENT* (CRM) TERHADAP LOYALITAS  
NASABAH DENGAN KEPUASAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI  
(Studi pada BMT NU Jombang)**

**SKRIPSI**

Diajukan Kepada:  
Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang  
Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan  
Dalam Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)



Oleh :

**MEY DWI NUR AINI**

NIM : 18540137

**JURUSAN PERBANKAN SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)  
MAULANA MALIK IBRAHIM  
MALANG  
2022**

## LEMBAR PERSETUJUAN

### PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM), DAN KEPUASAN TERHADAP LOYALITAS NASABAH DI BMT NU JOMBANG

Oleh

**MEY DWI NUR AINI**  
NIM : 18540137

Telah disetujui pada tanggal 17 Maret 2022

Dosen Pembimbing



**Rini Safitri, M.M**  
NIP. 199303282019032016

Mengetahui:

Ketua Jurusan,



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

# LEMBAR PENGESAHAN

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN CUSTOMER RELATIONSHIP  
MANAGEMENT (CRM) TERHADAP LOYALITAS NASABAH DENGAN KEPUASAN  
SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (STUDI PADA BMT NU JOMBANG)

## SKRIPSI

Oleh

**MEY DWI NUR AINI**

NIM : 18540137

Telah Dipertahankan Di Depan Dewan Penguji Dan Dinyatakan  
Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan Untuk Memperoleh Gelar  
Sarjana Ekonomi (SE) Pada 27 Juni 2022

Susunan Dewan Penguji:

Tanda Tangan


1. Ketua

**Tiara Juliana Java, M.Si**  
NIP. 199207082019032020

:(  )


2. Dosen Pembimbing/Penguji III

**Rini Safitri, SE., MM**  
NIP. 199303282019032016

:(  )

3. Penguji Utama

**Yayuk Sri Rahayu, SE., MM**  
NIP. 197708262008012011

:(  )

Disahkan Oleh:

Ketua Jurusan



## SURAT PERNYATAAN

Yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Mey Dwi Nur Aini  
NIM : 18540137  
Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Perbankan Syariah

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

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM) TERHADAP LOYALITAS NASABAH DENGAN KEPUASAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (STUDI PADA BMT NU JOMBANG)**

adalah hasil karya saya sendiri, bukan “**duplikasi**” dari karya orang lain . Selanjutnya apabila di kemudian hari terdapat “**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 dan tanpa paksaan dari siapapun.

Jombang, 20 Juni 2022



Mey Dwi Nur Aini

NIM 18540137

## KATA PENGANTAR

Segala puji syukur kehadirat Allah SWT, atas rahmat dan hidayah-Nya penelitian ini dapat terselesaikan dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan *Customer Relationship Management* (CRM) terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan sebagai Variabel Mediasi (Studi pada BMT NU Jombang).” Shalawat dan salam semoga tetap tercurahkan kepada junjungan kita Nabi besar Muhammad SAW yang telah membimbing kita dari kegelapan menuju jalan kebaikan, yakni Ad-Din Al-Islam. Penulis menyadari bahwa 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 teima kasih yang tak terhingga kepada:

1. Prof. Dr. H. Abdul Haris, M.Ag., selaku Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Dr. H. Misbahul Munir, Lc., M.Ei, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Dr. Yayuk Rahayu, SE., MM, selaku Ketua Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
4. Rini Safitri, SE., MM., MBA, selaku dosen pembimbing skripsi terfavorit menurut penulis, yang turut mendo’akan, mendukung dan memberi arahan yang jelas sehingga skripsi ini dapat selesai dengan lancar.
5. Bapak dan Ibu dosen Prodi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
6. Ayahku Sutikno dan Ibuku tercinta Ni’atin, selaku motivator terbesar dalam hidupku yang senantiasa memberikan do’a dan dukungan, serta atas segala perjuangan, pengorbanan, kerja keras dan kesabaran yang mengantarkanku sampai di titik ini sehingga dapat terselesaikannya pendidikanku di jenjang strata satu ini.
7. Kakakku tersayang M. Masofi’i yang keren serta kakak iparku yang cantik Nur Roifatin Islami, selaku motivator paling kuat yang senantiasa memberikan wejangan dan saran, yang setiap katanya dapat memberikan semangat dalam proses pengerjaan skripsi ini.

8. Seluruh karyawan BMT NU Jombang yang telah membantu dalam menyelesaikan skripsi ini.
9. Teman-teman perbankan syariah 2018 yang telah memberikan semangat, dukungan dan saling berbagi informasi dalam menyelesaikan skripsi ini.
10. Dan seluruh pihak yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung yang tidak dapat disebutkan satu persatu.
11. Siapa saja yang berkenan membaca penelitian ini, saya ucapkan terima kasih sekali lagi, karena kamu telah memutuskan untuk mendukung dan mempercayakan sepotong harapan kecilmu pada tulisan ini.

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

Jombang, 04 Juli 2022

Penulis

# DAFTAR ISI

DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	x
ABSTRAK.....	xi
BAB I.....	xii
PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	5
1.3 Tujuan Penelitian .....	5
1.4 Manfaat Penelitian .....	5
BAB II.....	7
KAJIAN PUSTAKA.....	7
2.1 Penelitian Terdahulu .....	7
2.2 Kajian Teoritis .....	15
2.2.1 Kualitas Pelayanan.....	15
2.2.2 <i>Customer Relationship Management (CRM)</i> .....	23
2.2.3 Kepuasan.....	30
2.2.4 Loyalitas Nasabah.....	35
2.3 Kerangka Pemikiran.....	40
2.4 Hubungan Antar Variabel .....	40
2.4.1 Hubungan Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan .....	40
2.4.2 Hubungan <i>Customer Relationship Management (CRM)</i> dengan Kepuasan.....	41
2.4.3 Hubungan Kualitas Pelayanan dengan Loyalitas Nasabah .....	41
2.4.4 Hubungan <i>Customer Relationship Management (CRM)</i> dengan Loyalitas Nasabah .....	41
2.4.5 Hubungan Kepuasan dengan Loyalitas Nasabah .....	42
2.5 Hipotesis .....	42
BAB III .....	44
METODE PENELITIAN.....	44
3.1 Jenis dan Desain Penelitian.....	44

3.2	Lokasi Penelitian.....	44
3.3	Populasi dan Sampel.....	45
3.3.1	Populasi.....	45
3.3.2	Sampel.....	45
3.4	Teknik Pengambilan Sampel .....	45
3.5	Data dan Jenis Data.....	46
3.6	Teknik Pengumpulan Data.....	46
3.7	Definisi Operasional Variabel.....	47
3.8	Skala Pengukuran.....	51
3.9	Analisis Data.....	51
3.9.1	Uji Instrumen .....	51
3.9.2	Uji Asumsi Klasik.....	52
3.9.3	Metode Analisis Data.....	53
BAB IV .....		55
PEMBAHASAN .....		55
4.1	Hasil Penelitian .....	55
4.1.1	Gambaran Umum Objek Penelitian .....	55
4.1.2	Deskripsi Karakteristik Responden.....	58
4.1.3	Deskripsi Jawaban Responden.....	63
4.1.4	Analisis Data.....	71
4.2	Pembahasan Hasil Penelitian .....	80
BAB V .....		87
PENUTUP .....		87
5.1	Kesimpulan .....	87
5.2	Saran .....	88
DAFTAR PUSTAKA .....		89

## DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Ringkasan Hasil Penelitian Terdahulu .....	12
Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel.....	49
Tabel 4. 1 Distribusi Karakteristik Responden .....	58
Tabel 4. 2 Distribusi Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	59
Tabel 4. 3 Distribusi Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	59
Tabel 4. 4 Distribusi Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	60
Tabel 4. 5 Distribusi Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	61
Tabel 4. 6 Distribusi Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Per Bulan .....	61
Tabel 4. 7 Distribusi Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Transaksi .....	62
Tabel 4. 8 Deskripsi Jawaban Responden Variabel Kualitas Pelayanan .....	63
Tabel 4. 9 Deskripsi Jawaban Responden Variabel <i>Customer Relationship Management (CRM)</i> .....	65
Tabel 4. 10 Deskripsi Jawaban Responden Variabel Kepuasan .....	68
Tabel 4. 11 Deskripsi Jawaban Responden Variabel Loyalitas Nasabah .....	69
Tabel 4. 12 Hasil Uji Validitas.....	71
Tabel 4. 13 Hasil Uji Reliabilitas.....	72
Tabel 4. 14 One Sample Kolmogorov-Smirnov Test I .....	73
Tabel 4. 15 One Sample Kolmogorov Smirnov Test II .....	73
Tabel 4. 16 Hasil Uji Multikolinieritas .....	75
Tabel 4. 17 Hasil Uji Koefisien Determinasi I.....	76
Tabel 4. 18 Hasil Uji Koefisien Determinasi II .....	76
Tabel 4. 19 Hasil Uji T Variabel X terhadap Z.....	77
Tabel 4. 20 Hasil Uji T Variabel X terhadap Y .....	78
Tabel 4. 21 Hasil Uji T Variabel Z terhadap Y.....	80

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran.....	40
Gambar 4. 1 Hasil Uji Heterokedastisitas Variabel Kepuasan .....	74
Gambar 4. 2 Hasil Uji Heterokedastisitas Variabel Loyalitas Nasabah.....	75
Gambar 4. 3 Uji T Variabel X terhadap Z .....	77
Gambar 4. 4 Uji T Variabel X terhadap Y .....	78
Gambar 4. 5 Uji T Variabel Z terhadap Y .....	79

## ABSTRAK

Aini, Mey Dwi N., 2022, SKRIPSI, Judul: “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan *Customer Relationship Management* (CRM) terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan sebagai Variabel Mediasi (Studi pada BMT NU Jombang)”

Pembimbing : Rini Safitri SE., MM., MBA

Kata Kunci : Kualitas Pelayanan, *Customer Relationship Management* (CRM), Kepuasan, Loyalitas Nasabah

---

Pandemi Covid-19 yang muncul sejak kuartal pertama tahun 2020 memberikan dampak yang besar salah satunya bagi lembaga keuangan syariah. Oleh karena itu, lembaga keuangan syariah perlu menyusun strategi untuk dapat bertahan dalam kondisi tersebut salah satunya dengan meningkatkan loyalitas nasabah. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana kualitas pelayanan, customer relationship management (CRM) dan kepuasan dapat berpengaruh dalam pencapaian loyalitas nasabah.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Objek penelitian adalah nasabah BMT NU Jombang. Pengumpulan data menggunakan kuesioner dan diolah dengan metode regresi menggunakan bantuan software SPSS 25. Variabel yang akan diteliti adalah kualitas pelayanan (X1), customer relationship management (CRM) (X2), loyalitas nasabah (Y), dan kepuasan (Z).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan dan program CRM yang diterapkan BMT mampu meningkatkan kepuasan dan ketiganya memiliki pengaruh secara langsung dalam meningkatkan loyalitas nasabah.

## ABSTRAK

Aini, Mey Dwi N., 2022, Thesis, Title: “The Influence of Service Quality and Customer Relationship Management (CRM) on Customer Loyalty with Satisfaction as a Mediation Variable (Study on BMT NU Jombang)”

Advisor : Rini Safitri SE., MM., MBA

Keywords : Service Quality, *Customer Relationship Management* (CRM), Satisfaction, Customer Loyalty

---

The Covid-19 pandemic that has emerged since the first quarter of 2020 has had a major impact, one of which is for islamic financial institutions. Therefore, islamic financial institutions need to develop strategies to survive in these conditions, one of which is by increasing customer loyalty. This study aims to determine how service quality, customer relationship management (CRM) and satisfaction can affect the achievement of customer loyalty.

This study uses a quantitative approach. The object of research is the customer of BMT NU Jombang. Collecting data using a questionnaire and processed by the regression method using SPSS 25 software. The variables to be studied were service quality (X1), customer relationship management (CRM) (X2), customer loyalty (Y), and satisfaction (Z).

The results showed that the quality of service provided and the CRM program implemented by BMT was able to increase satisfaction and all three had a direct influence on increasing customer loyalty.

## المستخلص

عنى، مى دوى ن.، ٢٠٢٢، اطروحة، العنوان : "تأثير جودة الخدمة وادارة علاقات العملاء على ولاء العملاء مع الرضا كمتغير وساطة (دراسة على بيت المال وتمويل خومباع

مستشار : ربنى صافترى ماجستير فى ادارة الاعمال

الكلمات الرئيسية : جودة الخدمة، اظارة علاقات العملاء، الرضا، ولاء العملاء

---

كان لوباء كوفيد-١٩ الذي ظهر منذ الربع الاول من عام ٢٠٢٠ تاءثير كبير، احدها على المؤسسات المالية الاءسلامية. لذلك، تحتاج المؤسسات المالية الاءسلامية الى تطوير استر اتيجيات للبقاء في ظل هذه الظروف، واحداها زيادة ولاء العملاء. تهدف هذه الدراسة الى تحديد كيف يمكن ان تؤثر جودة الخدمة وادارة علاقات العملاء والرضا على تحقيق ولاء العملاء.

تستخدم هذه الدراسة نهجا كميا. موضوع البحث هو عميل ض خومباع. جمع البيانات باستخدام الاستبيان والدولة باستخدام طريقة الانحدار باستخدام برنامج ٢٥. والمتغيرات المراد دراستها هي جودة الخدمة وادارة علاقات العملاء وولاء العملاء والرضا

اظهرت النتائج ان جودة الخدمة المقدمة و برنامج ادارة علاقات العملاء الذى تنفذه شركة بيت المال وتمويلكان قادرا على زيادة الرضا، وكان لكل من الثلاثة تاءثير مباشر على زيادة ولاء العملاء.

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Indonesia dikenal sebagai negara dengan jumlah pemeluk agama islam terbesar di dunia. Berdasarkan data BPS (2021) di Indonesia jumlah warga muslim tercatat sebesar 237,53 juta orang atau 86,9% dari keseluruhan jumlah masyarakat yang sebesar 273,32 juta jiwa. Agama Islam mengajarkan beberapa hal yang harus dipatuhi dan dilaksanakan oleh para penganutnya, salah satunya yaitu larangan riba. Praktik riba/bunga sering kali ditemui pada sistem operasional perbankan konvensional. Oleh karena itu, hadirilah perbankan syariah sebagai solusi dari permasalahan praktik riba tersebut. Prinsip operasional yang dimiliki bank syariah berbeda dengan bank konvensional. Hal paling fundamental dari perbedaan tersebut adalah bagaimana proses pembagian profitnya. Sistem bunga yang diterapkan pada perbankan konvensional tidak diterapkan oleh perbankan syariah dan diganti dengan sistem bagi hasil.

Perkembangan lembaga keuangan syariah sangat pesat yang selaras dengan proses berkembangnya lembaga keuangan mikro syariah salah satunya seperti *Baitul Maal Wat Tamwil* (BMT). Namun saat *Pandemic Coronavirus Disease 2019* (Covid-19) yang dimulai sejak kuartal pertama tahun 2020 menyebabkan dampak multidimensi salah satunya yaitu dampak terhadap perbankan syariah seperti penyaluran kredit, penurunan kualitas asset, dan pengetatan margin bagi hasil (Iswahyuni, 2022). Hal ini menyebabkan lembaga keuangan mikro syariah yang ada seperti BMT harus berjuang dan menyusun strategi agar tetap bertahan. Berdasarkan Undang-Undang No. 25 Tahun 1992 yang membahas terkait perkoperasian, BMT merupakan lembaga keuangan non bank atau koperasi yang fokus kegiatannya berupa menghimpun dana dan menyalurkan dana kepada masyarakat dengan berlandaskan prinsip-prinsip islam. Hingga sekarang BMT menjadi salah satu lembaga keuangan mikro syariah yang telah berkembang pesat dan mudah diterima di lingkungan masyarakat. Hal ini dibuktikan dengan hadirnya 4.500 BMT yang tersebar di seluruh Indonesia (data KNEKS 2018).

Persaingan yang sangat ketat dalam kondisi pandemic saat ini menuntut LKMS seperti BMT (*Baitul Maal Wa Tamwil*) untuk fokus kepada para nasabah seperti lebih memperhatikan kebutuhan nasabah dan tingkat kepuasan nasabah. Selain itu BMT juga dituntut untuk lebih inovatif dalam usaha mempertahankan nasabahnya dan membangun loyalitas nasabah. Pelanggan merupakan salah satu aset utama perusahaan yang menawarkan pelayanan jasa. Sehingga sebaiknya suatu perusahaan jasa selalu berusaha memperbaiki kualitas pelayanannya untuk memuaskan pelanggan, karena jika konsumen merasakan kepuasan terhadap layanan yang dirasakan maka konsumen akan memutuskan untuk loyal kepada perusahaan tersebut. Loyalitas pelanggan terdiri dari peluang pelanggan membeli kembali produk maupun jasa di masa depan dan juga peluang dalam melakukan pembelian produk maupun jasa lain yang ditawarkan pada penawaran harga yang berbeda oleh pihak perusahaan (Tjiptono, 2014). Loyalitas pelanggan secara spontan bisa memperluas proses promosi barang maupun jasa disekitar pelanggan dan sangat berpeluang bertindak sebagai *word-of-mouth advertiser* untuk perusahaan serta loyalitas pada perusahaan dapat bertahan dalam jangka waktu panjang (Tjiptono, 2014).

Kualitas pelayanan adalah bagian dari faktor-faktor yang mempengaruhi daya saing BMT dan menjadi bagian dari kekuatan BMT. Kualitas pelayanan menjadi sebuah prioritas karena BMT merupakan perusahaan yang melayani jasa dan berinteraksi secara langsung dengan nasabah. Kemampuan memberikan layanan yang berkualitas dapat mengubah ketetapan nasabah untuk terus menggunakan layanan yang diterima atau mengakhiri penggunaan jasa dari BMT dan beralih kepada perusahaan pesaing. Prioritas lainnya dalam menjalankan bisnis di bidang jasa keuangan adalah kepuasan. Oleh karena itu, seluruh LKS memprioritaskan kualitas pelayanan yang diberikan supaya nasabah merasa senang dan nyaman dengan layanan yang diterima. Kualitas pelayanan didefinisikan sebagai situasi yang berkaitan erat dengan barang, jasa, SDM, prosedur, dan suasana sekitar yang sesuai atau melebihi apa yang diharapkan pelanggan (Bara, 2019). Sehingga lembaga keuangan syariah dianjurkan untuk menyusun program pemasaran yang terstruktur agar hasil pelayanan yang diberikan memuaskan.

Setelah pelayanan yang baik diberikan, penting juga bagi pihak BMT untuk mengaplikasikan rancangan *customer relationship management* yang dimaksudkan agar peluang laba perusahaan dalam jangka panjang meningkat yang diiringi dengan

meningkatnya pelanggan yang loyal dengan mendekati dan memulai hubungan baik dengan para pelanggan. Loyalitas pelanggan dapat diartikan sebagai sebuah kecenderungan tingkah laku yang membeli suatu barang berulang-ulang dan konsisten yang apabila dilakukan dalam waktu yang lama akan menimbulkan kesetiaan terhadap suatu produk dan perusahaan penyedia (Bara, 2019). Dalam konteks bisnis, loyalitas pelanggan dapat berupa kemauan pelanggan untuk mengonsumsi suatu barang dalam waktu lama serta kemudian memberi rekomendasi barang kepada rekan dan keluarganya.

Tujuan yang ingin dicapai dari memberikan pelayanan yang berkualitas dan menciptakan hubungan pelanggan yang baik adalah kepuasan nasabah. Nasabah akan kembali menggunakan suatu produk atau layanan yang sama apabila pada penggunaan sebelumnya merasa puas dengan manfaat produk ataupun layanan yang diberikan. Kepuasan pelanggan adalah suatu jawaban terhadap hal-hal yang sesuai maupun tidak sesuai yang hadir diantara keinginan awal yang dimiliki dengan hasil produk setelah penggunaan (Bara, 2019).

Jombang merupakan kabupaten yang terletak di provinsi Jawa Timur. Kabupaten Jombang sendiri dijuluki sebagai kota santri, karena terdapat banyak pondok pesantren yang terletak di Kabupaten Jombang dan banyak ahli agama yang berasal dari Kabupaten Jombang. Perkembangan lembaga keuangan mikro syariah seperti BMT di Kabupaten Jombang sangat pesat sehingga keberadaannya cukup mudah ditemui. BMT NU Jombang merupakan salah satu BMT di Kabupaten Jombang yang sudah mempunyai 21 cabang yang berdiri di setiap kecamatan di kabupaten Jombang. Berdasarkan wawancara yang dilakukan bersama Bapak Subaidi Muchtar selaku Direktur BMT NU Jombang pada channel “Inspirasi Q” yang disampaikan bahwa “sampai saat ini di BMT NU Jombang selama 8 tahun telah berkembang dari dana awal yaitu 5 juta rupiah, tumbuh menjadi 60 Milyar di tahun 2021. Dan impian dari BMT NU Jombang adalah mewujudkan kemandirian perekonomian”. Dari wawancara tersebut dapat dilihat bahwa BMT NU Jombang merupakan salah satu BMT dengan pertumbuhan yang menjanjikan dan merupakan salah satu BMT yang masih bertahan pada kondisi pandemi.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan pada tanggal 2 Oktober 2021 dengan ibu Rusydia Mufidah selaku kepala bagian operasional, beliau menyampaikan bahwa “perkembangan BMT NU Jombang hingga memiliki 21 cabang juga diiringi dengan berbagai kendala lain salah satunya yaitu SDM. Dikarenakan konsekuensi dari rekrutmen yang tidak

menitikberatkan keahlian di bidang keuangan, maka BMT NU Jombang memberikan pelatihan kepada karyawan dengan tujuan agar dapat memberikan pelayanan yang baik dan berkualitas.” Pernyataan tersebut sesuai dengan salah satu misi BMT NU Jombang yaitu “Memberikan pelayanan prima sebagai ciri khas BMT NU Jombang yang berakhlakul karimah”. BMT NU Jombang juga memiliki strategi khusus untuk menjalin hubungan baik dengan para nasabah, Ibu Rusydia Mufidah menyampaikan “Strategi kita untuk mempertahankan nasabah pertama dengan silaturahmi, kemudian sesekali memberikan souvenir atau hadiah dan parcell saat lebaran untuk nasabah VIP”. Selain itu berdasarkan observasi yang dilakukan pada 28 September 2021 ditemukan bahwa BMT NU Jombang sangat memperhatikan kepuasan nasabah yang dibuktikan dengan usaha pemenuhan kebutuhan nasabah seperti mendatangi nasabah *door to door* ketika nasabah berhalangan datang ke BMT, menjaga komunikasi yang baik seperti disediakannya admin yang memantau WhatsApp agar selalu cepat tanggap, selalu berusaha menepati janji dengan nasabah seperti menyiapkan seluruh keperluan transaksi dalam kurun waktu H-1 dari hari janji,dll.

Kualitas pelayanan dinilai sangat penting dalam usaha menciptakan loyalitas nasabah yang dikonfirmasi oleh Masadah et al. (2020) dan Wibowo (2018) yang menyampaikan bahwa pelayanan yang berkualitas yang diterapkan berpengaruh baik dan langsung terhadap loyalitas nasabah. Keterangan tersebut berbeda dengan keterangan penelitian yang telah dilakukan oleh Winarti (2016) dan Bara (2019) yang menyampaikan bahwa loyalitas nasabah tidak dipengaruhi oleh kualitas pelayanan yang diterapkan. Setelah menerapkan pelayanan yang baik perusahaan fokus menjaga hubungan baik dengan nasabah sesuai keterangan dalam penelitian Salimah (2018) dan Lubis et al. (2020) yang menyampaikan *Customer Relationship Management* (CRM) berpengaruh baik terhadap terbentuknya loyalitas nasabah. Hal tersebut berbanding terbalik dengan keterangan penelitian Kurnia (2017) yang menyampaikan bahwa terbentuknya loyalitas nasabah tidak dipengaruhi oleh CRM. Variabel terakhir yaitu kepuasan nasabah didukung oleh penelitian Özkan et al. (2020) dan Omoregie et al. (2019) yang menyampaikan bahwa peningkatan loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh kepuasan yang dirasakan nasabah. Keterangan tersebut berbeda dengan penelitian Kurnia (2017) yang menyampaikan bahwa peningkatan loyalitas nasabah tidak dipengaruhi oleh kepuasan yang dirasakan nasabah.

Dari paparan tersebut dapat dilihat terdapat hasil penelitian yang berbeda terkait pengaruh kualitas pelayanan, CRM, dan kepuasan terhadap loyalitas nasabah, dimana diperlukan penyesuaian dengan situasi saat ini. Oleh karena itu, fokus penelitian ini akan membahas pengaruh kualitas pelayanan, CRM dan kepuasan terhadap loyalitas nasabah yang masih jarang digunakan sebagai bahan kajian, sehingga dapat menambah ilmu pada topik penelitian ini. Berlandaskan paparan diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian pada BMT NU Jombang dengan judul :

**“Pengaruh Kualitas Pelayanan dan *Customer Relationship Management* (CRM) terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan sebagai Variabel Mediasi (Studi pada BMT NU Jombang)”**

### 1.2 Rumusan Masalah

Bersandarkan pemahaman kejadian yang dipaparkan pada latar belakang diatas, peneliti menyusun rangkaian rumusan masalah seperti berikut:

1. Apakah ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan?
2. Apakah ada pengaruh *customer relationship management* (CRM) terhadap kepuasan?
3. Apakah ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah?
4. Apakah ada pengaruh *customer relationship management* (CRM) terhadap loyalitas nasabah?
5. Apakah ada pengaruh kepuasan terhadap loyalitas nasabah?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah yang disebutkan diatas, maka peneliti menyusun beberapa tujuan penelitian diantaranya seperti berikut;

1. Untuk menganalisis besarnya pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan
2. Untuk menganalisis besarnya pengaruh *customer relationship management* (CRM) terhadap kepuasan
3. Untuk menganalisis besarnya pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah
4. Untuk menganalisis besarnya pengaruh *customer relationship management* (CRM) terhadap loyalitas nasabah
5. Untuk menganalisis besarnya pengaruh kepuasan terhadap loyalitas nasabah

### 1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Kajian ini dinantikan mampu meninggalkan tambahan ilmu, pengalaman dan wawasan tentang dampak kualitas pelayanan, *customer relationship management*, dan kepuasan terhadap loyalitas nasabah, serta bahan penelitian ilmiah terapan untuk memberikan pengetahuan yang lebih mendalam dan lebih spesifiknya mengenai ilmu loyalitas nasabah bagi pihak yang membutuhkan.

2. Manfaat Praktis

Kajian ini dinantikan dapat memberikan tambahan referensi teoritis untuk penelitian lebih lanjut mengenai dampak kualitas pelayanan, *customer relationship management* dan kepuasan terhadap loyalitas nasabah. Untuk memudahkan peneliti selanjutnya dalam melakukan kajian terkait aspek-aspek yang mempengaruhi loyalitas nasabah.

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### 2.1 Penelitian Terdahulu

Alam et al. (2021) dalam penelitiannya yang berjudul *The relationship between CRM and customer loyalty: the moderating role of customer trust*. Data dikumpulkan melalui survey menggunakan kuesioner terstruktur dari 350 nasabah bank komersial di Bangladesh dan menggunakan teknik bootstrap SmartPLS 3.0 untuk menyelidiki hubungan kausalitas hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terlepas dari keterlibatan pelanggan, komponen CRM merupakan penentu penting loyalitas pelanggan di industri perbankan Bangladesh. Secara khusus, pengetahuan pelanggan dinilai sebagai faktor terpenting yang mempengaruhi loyalitas. Selain itu, temuan juga menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan memiliki dampak positif dan bermakna. Kepercayaan pelanggan hanya memoderasi asosiasi pelanggan dan pemahaman tentang loyalitas pelanggan. Bank dengan tingkat kepercayaan yang lebih tinggi dapat membangun hubungan yang kuat antara pengetahuan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Sedangkan kepercayaan pelanggan tidak berpengaruh moderasi terhadap orientasi pelanggan, advokasi pelanggan, dan keterlibatan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan meskipun hubungan yang dimiliki signifikan. Hal tersebut dapat diartikan bahwa tingkat kepercayaan pelanggan tidak dapat diperkirakan melalui interaksi orientasi pelanggan, advokasi pelanggan, dan keterlibatan pelanggan pada loyalitas.

Nkrumah et al. (2020) dalam penelitiannya yang berjudul *Customer relationship management and patient satisfaction and loyalty in selected hospitals in Ghana*. Menggunakan statistik deskriptif dan regresi melalui model persamaan struktural berbasis kuadrat terkecil parsial untuk analisis data. Penelitian yang dilakukan menghasilkan kesimpulan bahwa CRM mempunyai dampak secara langsung terhadap loyalitas pasien di sektor kesehatan. Oleh karena itu, kualitas layanan pelanggan, komunikasi, dan teknologi informasi yang dikonseptualisasikan sebagai CRM dalam penelitian ini berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas pasien di sektor kesehatan. Selanjutnya, penelitian menyimpulkan bahwa CRM juga mempengaruhi kepuasan pasien. Kemampuan perusahaan

untuk menerapkan strategi CRM secara efektif mempunyai dampak langsung terhadap kepuasan pasien terhadap layanan yang diberikan oleh fasilitas kesehatan. Meskipun temuan menunjukkan bahwa CRM memiliki efek positif pada kepuasan, itu bukan mediator sejati hubungan antara CRM dan loyalitas pasien. Penelitian lebih lanjut menyimpulkan bahwa karakteristik sosiodemografi seperti: jenis kelamin, status asuransi kesehatan dan kepemilikan fasilitas tidak berpengaruh pada kepuasan dan loyalitas pasien dalam fasilitas kesehatan yang diteliti, meskipun status pendidikan berpengaruh positif terhadap loyalitas pasien. Pada kajian ini tidak mendapatkan efek mediasi kepuasan pasien pada CRM dan loyalitas pasien dalam sektor perawatan kesehatan.

Zia (2020) dalam penelitiannya yang berjudul *Discovering the linear relationship of service quality, satisfaction, attitude and loyalty for banks in Al Baha, Saudi Arabia*. Analisis data menggunakan structural equation modelling (SEM) dan analisis regresi berganda. Penelitian ini menunjukkan hasil bahwa tujuh hipotesis mengeksplorasi hubungan antara faktor dependen dan independen, dimana empat hipotesis diterima dan tiga ditolak. Selanjutnya, semua faktor ditemukan memiliki dampak positif terhadap SQ Bank Arab Saudi. Penelitian ini menyoroti pentingnya kualitas pelayanan dalam mengembangkan niat loyalitas pelanggan Arab Saudi. Jika pelanggan Arab Saudi yang berada di area Al Baha menerima pelayanan yang baik maka loyalitas akan berkembang. Tujuan lain kajian ini adalah untuk menyelidiki adanya dampak faktor-faktor yang berkontribusi terhadapnya. Ditemukan bahwa keandalan memiliki dampak terbesar, sedangkan daya tanggap memiliki dampak paling kecil terhadap SQ (*Service Quality*) Bank di Arab Saudi.

Özkan et al. (2020) dalam penelitiannya yang berjudul *The effect of service quality and customer satisfaction on customer loyalty The mediation of perceived value of services, corporate image, and corporate reputation*. Sifat hubungan antar variabel dipelajari dengan menggunakan kerangka kerja dan analisis SEM, serta tes mediasi untuk mengukur nilai yang dirasakan, citra perusahaan, dan reputasi perusahaan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan dan kualitas pelayanan berhubungan langsung dengan loyalitas pelanggan. Menilai kepuasan dan kualitas layanan untuk membantu menjelaskan kemungkinan pelanggan akan membeli kembali produk/layanan yang ditawarkan. Selanjutnya citra dan reputasi bank berkorelasi positif dengan loyalitas nasabah. Hal tersebut menggambarkan bahwa citra dan reputasi, terutama penentu penting loyalitas pelanggan terhadap layanan, juga merupakan

aset penting bagi lembaga keuangan. Citra perusahaan yang positif adalah bagian dari faktor yang sangat penting dalam pengambilan keputusan dalam proses pembelian. Loyalitas pelanggan yang kuat berdampak positif terhadap persepsi pelanggan terhadap perusahaan dan dapat juga diteruskan ke kelompok lainnya yang dapat menciptakan reputasi positif.

Omoregie et al. (2019) dalam penelitiannya yang berjudul *Factors influencing consumer loyalty: evidence from the Ghanaian retail banking industry*. Untuk memvalidasi model penelitian yang telah diusulkan, penelitian ini mengadopsi desain survei. Data dikumpulkan berasal dari 565 nasabah bank dengan kinerja terbaik dalam hal nasabah deposito. Analisis data dilakukan dengan pemodelan persamaan struktural kuadrat terkecil parsial (PLS–SEM) menggunakan SmartPLS Versi 3. Hasil penelitian yang dilakukan menggambarkan bahwa kualitas layanan sangat penting dalam proses mengukur loyalitas pelanggan karena kualitas layanan mempengaruhi secara signifikan dan tidak signifikan lewat interaksinya dengan kepercayaan dan nilai-nilai untuk menciptakan kepuasan pelanggan. Selain itu, kualitas layanan penting untuk mempertahankan citra perusahaan, kepercayaan yang dimiliki pelanggan terhadap bank, dan nilai-nilai yang dirasakan bank. Bank dapat menumbuhkan citra, kepercayaan, dan nilai perusahaan yang baik dengan memberikan pelayanan yang berkualitas. Tujuannya agar pelanggan merasa puas melalui layanan yang diberikan, dan ketika kepuasan yang dirasakan bertambah maka loyalitas pelanggan juga bertambah. Hasil kajian juga mengungkapkan bahwa meskipun citra perusahaan mempengaruhi kepuasan, namun citra perusahaan tidak memiliki pengaruh terhadap loyalitas nasabah.

Makanyeza (2017) dalam penelitiannya yang berjudul *Mediators of the relationship between service quality and customer loyalty Evidence from the banking sector in Zimbabwe*. Data penelitian diperoleh dari hasil survey cross-sectional terhadap 310 nasabah bank di Zimbabwe. Pengujian hubungan yang telah diusulkan dilakukan dengan pemodelan persamaan struktural. Hasil kajian menunjukkan bahwa kualitas layanan, kepuasan pelanggan, dan citra perusahaan semua berpengaruh secara langsung yang positif terhadap loyalitas pelanggan. Semakin baik kualitas pelayanan maka semakin meningkat loyalitas pelanggan. Pelanggan yang merasa puas akan cenderung lebih loyal kepada organisasi dan layanannya. Demikian pula, pelanggan yang mempersepsikan citra organisasi sebagai positif atau menguntungkan kemungkinan besar akan setia kepada organisasi dan layanannya.

Selain itu, hasil kajian juga menyampaikan bahwa kepuasan pelanggan memediasi pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan.

Boonlertvanich (2019) dalam penelitiannya yang berjudul *Service quality, satisfaction, trust, and loyalty: the moderating role of main-bank and wealth status*. Penelitian ini menggunakan pemodelan persamaan structural kuadrat terkecil parsial dan analisis multigroup untuk analisis data. Hasil kajian menyatakan bahwa kualitas layanan dan kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan variabel kepuasan pelanggan tidak selalu mengarah pada loyalitas pelanggan, namun hasil menggambarkan bahwa kepuasan berdampak langsung dan tidak langsung melalui kepercayaan pada loyalitas. Kualitas layanan yang dirasakan pelanggan memiliki dampak paling besar terhadap loyalitas di antara ketiga variabel tersebut, meskipun tidak berpengaruh langsung secara signifikan. Variabel kepuasan dan kepercayaan menunjukkan pengaruh yang signifikan sebagai variabel mediasi. Selain itu, korelasi positif antara kualitas layanan dan loyalitas pelanggan dimana kualitas layanan yang lebih tinggi mengarah pada kepuasan dan kepercayaan pelanggan yang lebih tinggi dan pada akhirnya menuju loyalitas pelanggan.

Wibowo (2018) dalam penelitiannya yang berjudul *Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pengunjung melalui kepuasan pengunjung (Studi pada Mall pelayanan public Banyuwangi Jawa Timur)*. Data yang dikumpulkan menggunakan metode kuesioner, wawancara, dan dokumentasi. Sedangkan pendekatan Partial Least Square (PLS) digunakan sebagai analisis data. Penelitian ini memberikan hasil yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap kepuasan pengunjung. Semakin baik kualitas pelayanan yang diterima maka semakin baik pula kepuasan pengunjung mall. Kemudian loyalitas pengunjung dipengaruhi oleh kepuasan pengunjung. Loyalitas akan meningkat ketika kepuasan pengunjung juga meningkat. Hasil penelitian juga menyatakan bahwa kualitas pelayanan juga memiliki pengaruh terhadap loyalitas pengunjung. Dimana semakin baik pelayanan yang diterima maka semakin loyal pengunjung mall. Selain itu, kualitas pelayanan juga memiliki pengaruh terhadap loyalitas melalui kepuasan, yang artinya melalui kepuasan pengunjung pelayanan yang berkualitas di mall pelayanan publik Banyuwangi memiliki pengaruh secara tidak langsung terhadap loyalitas.

Salimah (2018) penelitiannya yang berjudul *Analisis pengaruh kualitas pelayanan, Customer Relationship Marketing terhadap loyalitas nasabah (Studi pada nasabah Bank*

*Muamalat Indonesia kantor cabang Malang*). Pengambilan sampel yang digunakan adalah accidental sampling dan regresi linier berganda digunakan sebagai teknik analisis data. Penelitian ini menunjukkan hasil bahwa variabel kualitas pelayanan dan *customer relationship marketing* berpengaruh secara signifikan dan secara simultan terhadap loyalitas nasabah. Keduanya yaitu kualitas pelayanan dan *customer relationship marketing* berpengaruh signifikan secara parsial atau sendiri-sendiri terhadap loyalitas nasabah. *customer relationship marketing* dinilai sebagai variabel yang memiliki pengaruh dominan.

Masadah et al. (2020) dalam penelitiannya yang berjudul *Pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah tabungan Bank Syariah di Kabupaten Jombang yang dimediasi variabel kepuasan*. Teknik deskriptif dan alat analisis inferensial SEM digunakan pada proses analisis data. Penelitian ini menunjukkan hasil bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan langsung terhadap kepuasan dan loyalitas. Bank yang melayani dengan ramah, murah senyum dan berpakaian sopan serta berhijab menjadikan nasabah merasa puas dan merasa aman untuk melakukan transaksi di bank syariah. Hal tersebut juga membuat nasabah menilai bahwa bank syariah mempunyai nama baik dan keamanan yang terjamin, jujur dalam bertransaksi dan sesuai dengan kaidah syariah islam. Loyalitas nasabah bank syariah dapat ditingkatkan dengan cara meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikan. Nasabah yang puas terhadap pelayanan yang diberikan akan loyal dan tetap setia menjadikan bank syariah sebagai pilihan pertama serta akan dengan ikhlas merekomendasikan kepada orang lain.

Lubis et al. (2020) dalam penelitiannya yang berjudul *The Influence of Customer Relationship Management (CRM) Indicators on Customer Loyalty of Sharia Based Banking System*. Sampel yang digunakan sebesar 120 nasabah dengan regresi linier berganda sebagai metode analisis. Penelitian menunjukkan hasil bahwa penerapan *customer relationship marketing* yang telah dilakukan oleh perbankan syariah di Sumatera Utara dinilai sudah baik oleh nasabah. Kepuasan nasabah terhadap kinerja dan peningkatan kredibilitas suatu bank meningkatkan loyalitas nasabah dan dapat memberikan dampak positif serta signifikan terhadap kelangsungan hidup bank baik dalam jangka pendek maupun panjang. *Customer relationship marketing* (penyelesaian keluhan, orientasi nasabah, pemberdayaan nasabah dan pengetahuan nasabah) memiliki pengaruh secara langsung dan parsial terhadap loyalitas nasabah perbankan syariah di Sumatera Utara. Semakin baik CRM yang diterapkan oleh bank maka akan semakin baik pula loyalitas nasabah. Selain itu, variabel dari CRM yaitu

penyelesaian keluhan, orientasi nasabah, pemberdayaan nasabah dan pengetahuan nasabah juga berpengaruh signifikan secara simultan terhadap loyalitas nasabah.

Arsyad (2017) dalam penelitiannya yang berjudul *Pengaruh Customer Relationship Marketing, Keunggulan Produk Dan Nilai Nasabah Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Bank Riau Syariah Pekanbaru*. Pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan penyebaran kuesioner kepada 100 responden dan metode analisis yang digunakan yaitu metode *path analysis* dengan bantuan software IBM SPSS Windows Ver 20.0. Hasil penelitian menyatakan bahwa CRM berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan, nilai nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan, keunggulan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan. Kemudian CRM berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas, keunggulan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas, nilai nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas, dan kepuasan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas.

**Tabel 2. 1 Ringkasan Hasil Penelitian Terdahulu**

No	Penelitian	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode	Hasil
1.	Alam et al. (2021)	<i>The relationship between CRM and customer loyalty: the moderating role of customer trust</i>	X1:Customer Relationship Management (CRM) Y:Loyalitas Pelanggan Z:Kepercayaan Pelanggan	Teknik bootstrap SmartPLS 3.0	Seluruh komponen CRM (orientasi pelanggan, advokasi pelanggan, dan pengetahuan pelanggan) kecuali keterlibatan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.
2.	Nkrumah et al. (2020)	<i>Customer relationship management and patient satisfaction and loyalty in selected hospitals in Ghana</i>	X1:Customer Relationship Management (CRM) X2: Kepuasan Pasien Y:Loyalitas Pasien	Model persamaan struktural berbasis kuadrat terkecil parsial	CRM berpengaruh terhadap kepuasan dan CRM secara signifikan berpengaruh positif terhadap loyalitas pasien

3.	Zia (2020)	<i>Discovering the linear relationship of service quality, satisfaction, attitude and loyalty for banks in Albaha, Saudi Arabia</i>	X1: Kualitas Pelayanan X2: Kepuasan Pelanggan X3: Sikap Pelanggan Y: Loyalitas Pelanggan	Structural Equation Modelling (SEM) dan Regresi berganda	Terdapat hubungan linier antara kualitas pelayanan dan kepuasan dalam pembentukan loyalitas pelanggan
4.	Özkan et al. (2020)	<i>The effect of service quality and customer satisfaction on customer loyalty The mediation of perceived value of services, corporate image, and corporate reputation</i>	X1: Kualitas Pelayanan X2: Kepuasan Pelanggan Y: Loyalitas Pelanggan Z : Nilai Persepsi Layanan, Citra perusahaan, dan Reputasi Perusahaan	Analisis SEM	Pelanggan merasakan kualitas dan kepuasan mempengaruhi loyalitas.
5.	Omoriegie et al. (2019)	<i>Factors influencing consumer loyalty: evidence from the Ghanaian retail banking industry.</i>	X1: Kepuasan X2: Kualitas Layanan Y: Loyalitas	Persamaan struktural kuadrat terkecil parsial (PLS–SEM) menggunakan SmartPLS Versi 3	Kualitas layanan mempengaruhi terciptanya kepuasan pelanggan. Kepuasan dan kualitas layanan telah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas, dengan kepuasan memiliki pengaruh paling signifikan.
6.	Makanyez a (2017)	<i>Mediators of the relationship between service quality and customer loyalty Evidence from the banking sector in Zimbabwe</i>	X1: Kualitas Layanan Y: Loyalitas Pelanggan	Pemodelan persamaan struktural	Kualitas layanan dan kepuasan memiliki hubungan langsung dengan efek positif pada loyalitas.

7.	Boonlertvanich (2019)	<i>Service quality, satisfaction, trust, and loyalty: the moderating role of main-bank and wealth status.</i>	X1: Kualitas Layanan X2: Kepuasan Pelanggan X3: Kepercayaan Pelanggan Y: Loyalitas Pelanggan	pemodelan persamaan structural kuadrat terkecil parsial dan analisis multigroup	Kualitas layanan yang dirasakan pelanggan secara langsung dan tidak langsung mempengaruhi loyalitas melalui kepuasan.
8.	Wibowo (2018)	<i>Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pengunjung melalui kepuasan pengunjung (Studi pada Mall pelayanan public Banyuwangi Jawa Timur).</i>	X1: Kualitas Pelayanan Y: Loyalitas Pengunjung Z: Kepuasan Pengunjung	Partial Least Square (PLS)	kepuasan pengunjung berpengaruh langsung terhadap loyalitas pengunjung dan terdapat pengaruh tidak langsung kualitas pelayanan terhadap loyalitas pengunjung melalui kepuasan pengunjung di Mall pelayanan public Banyuwangi.
9.	Salimah (2018)	<i>Analisis pengaruh kualitas pelayanan, Customer Relationship Marketing terhadap loyalitas nasabah (Studi pada nasabah Bank Muamalat Indonesia kantor cabang Malang)</i>	X1: Kualitas Pelayanan X2: Customer Relationship Marketing Y: Loyalitas Nasabah	Regresi Linier Berganda	Variabel kualitas pelayanan dan CRM memiliki pengaruh secara simultan terhadap loyalitas nasabah. Secara parsial kedua variabel kualitas pelayanan dan CRM juga memiliki pengaruh terhadap loyalitas nasabah. Variabel yang memiliki pengaruh dominan adalah CRM.

10.	Masadah et al. (2020)	<i>Pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah tabungan Bank Syariah di Kabupaten Jombang yang dimediasi variabel kepuasan.</i>	X1: Kualitas Layanan Y: Loyalitas Nasabah Z: Kepuasan Nasabah	inferensial SEM	Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas. kepuasan pelanggan berpengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Bank Syariah di Kabupaten Jombang.
11.	Lubis et al. (2020)	<i>The Influence of Customer Relationship Management (CRM) Indicators on Customer Loyalty of Sharia Based Banking System</i>	X1: Customer Relationship Management (CRM) Y: Loyalitas Nasabah	Regresi Linier Berganda	Penerapan CRM mempengaruhi kepuasan nasabah dan CRM berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.
12.	Arsyad (2017)	<i>Pengaruh Customer Relationship Marketing, Keunggulan Produk Dan Nilai Nasabah Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Bank Riau Syariah Pekanbaru</i>	X1: Customer Relationship Marketing X2: Keunggulan Produk X3: Nilai Nasabah Y: Loyalitas Nasabah Z: Kepuasan	Path Analysis	CRM berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan, CRM berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas, dan kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas

## 2.2 Kajian Teoritis

### 2.2.1 Kualitas Pelayanan

#### 2.2.1.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

##### a. Pengertian Kualitas

Menurut Kotler dalam Indrasari (2019) mendefinisikan bahwa kualitas merupakan ciri-ciri dan sifat suatu barang atau pelayanan yang memiliki pengaruh terhadap kemampuan memberikan kepuasan atas keperluan yang dimiliki konsumen. Produk atau jasa akan dinilai bermutu ketika produk atau jasa tersebut dapat sesuai atau melebihi standar harapan yang ditetapkan konsumen.

Sedangkan dari Goetsch dan Davis dalam Nurdin (2018) kualitas adalah suatu situasi yang memiliki hubungan erat dengan barang, jasa, SDM, metode, dan suasana yang sudah sesuai atau melebihi harapan yang dimiliki. Definisi lain disampaikan oleh Kadir dalam Faruq (2018) kualitas merupakan sebuah tujuan yang sulit dimengerti karena pelanggan memiliki harapan yang selalu berubah-ubah, ketika terdapat standar baru ditetapkan maka pelanggan akan cenderung meminta lebih agar hadir tolok ukur baru dan lebih baik dari sebelumnya. Loyalitas nasabah memiliki jaminan terbaik yaitu berupa kualitas, oleh karena itu merupakan bentuk pertahanan paling kuat dalam menghadapi persaingan serta jalan dengan tujuan pertumbuhan dan pendapatan yang bersifat jangka panjang (Salimah, 2018).

Dari beberapa pengertian diatas, kesimpulan yang didapat peneliti adalah kualitas merupakan tanda pengenal yang berhubungan erat dengan produk atau jasa, SDM, metode dan situasi yang mampu memenuhi atau mencapai standar kepuasan yang dimiliki konsumen.

b. Pengertian Pelayanan

Menurut Kotler dalam Faruq (2018) pelayanan merupakan seluruh tindakan yang tidak mengakibatkan perpindahan kepemilikan apapun dan ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak memiliki wujud fisik. Sedangkan menurut R.A Supriyono dalam Indrasari (2019) mendefinisikan pelayanan merupakan sebuah kegiatan yang diselenggarakan perusahaan yang berkaitan dengan kebutuhan konsumen dan dapat menimbulkan kesan tersendiri, tujuannya adalah ketika dapat memberikan layanan yang terbaik maka pelanggan akan merasa puas. Pelayanan adalah hal terpenting dalam upaya menarik konsumen agar bersedia menggunakan produk atau jasa yang telah ditawarkan.

Pelayanan dapat digolongkan menjadi tiga bentuk yaitu: layanan melalui lisan, layanan melalui tulisan, dan layanan dengan perbuatan/tindakan. Ketiganya akan dijelaskan sebagai berikut:

- Layanan dengan lisan

Bentuk layanan melalui lisan dilakukan oleh para pekerja dibidang humas (hubungan masyarakat), pekerja pelayanan informasi, dan pekerja lain

yang memiliki tugas berhubungan langsung dengan konsumen seperti menyampaikan penjelasan atau keterangan kepada konsumen yang membutuhkan.

- Layanan dengan tulisan

Layanan melalui lisan adalah salah satu bentuk layanan yang paling dominan dari segi jumlah dan perannya dalam pelaksanaan tugas. Layanan lewat tulisan dinilai cukup tepat terutama layanan dengan jarak yang jauh yang memakan pengeluaran cukup besar. Satu hal yang harus diperhatikan agar dapat memuaskan pihak-pihak yang dilayani dapat dilakukan dengan kecepatan, yaitu kecepatan pengolahan masalah dan proses penyelesaiannya, serta kecepatan dalam mengirimkan kepada pihak yang bersangkutan.

- Layanan dengan perbuatan/tindakan

Bentuk layanan melalui perbuatan sebagian besar dipraktikkan oleh masyarakat dari kalangan menengah bawah, dimana kelebihan serta keterampilan yang dimiliki dapat menentukan hasil dari pekerjaan.

Dari uraian diatas, penulis dapat menyimpulkan bahwa pelayanan adalah acara yang diselenggarakan oleh pihak perusahaan yang berkaitan dengan kebutuhan konsumen dan bertujuan untuk memberikan kepuasan kepada konsumen, namun tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan sesuatu.

### c. Pengertian Kualitas Pelayanan

Berdasarkan Lewis dan Booms dalam Tjiptono & Chandra (2012) menyampaikan secara sederhana pengertian kualitas pelayanan yaitu suatu standar seberapa baik tingkat layanan yang diberikan bisa memenuhi harapan pelanggan. Dari Wyckoff dalam Faruq (2018) kualitas layanan ialah suatu taraf keunggulan yang diperlukan pelanggan dan bentuk kendali atas taraf kelebihan tersebut dengan tujuan memenuhi apa yang diinginkan pelanggan. Jika kualitas layanan yang diterima memenuhi apa yang dibutuhkan pelanggan artinya kualitas layanan dinilai baik serta memberikan kepuasan. Apabila kualitas layanan yang diterima melebihi harapan yang ditetapkan pelanggan artinya kualitas layanan dinilai ideal, begitupun sebaliknya

apabila layanan yang diterima lebih rendah dari apa yang diharapkan pelanggan maka kualitas layanan akan dinilai kurang/buruk.

Dari pendapat diatas dapat diketahui bahwa baik buruknya kualitas layanan dipengaruhi oleh kemampuan penyediaan layanan dalam mewujudkan harapan pelanggan dan berakhir pada persepsi yang dimiliki pelanggan Nurdin (2018). Kualitas pelayanan juga dinilai sebagai salah satu bagian yang perlu dicapai perusahaan karena kekuatan yang dimiliki dapat mendatangkan pelanggan baru dan mengurangi kemungkinan perpindahan pelanggan lama ke perusahaan lain. Menurut Tjiptono (2014) menyampaikan dua faktor yang selalu dapat mempengaruhi kualitas pelayanan yaitu pelayanan yang diharapkan dan pelayanan yang diterima.

Faruq (2018) menyampaikan bahwa terdapat hal-hal yang menyebabkan kualitas pelayanan dinilai kurang baik, yaitu:

- Kurang terampil atau kurangnya kemampuan dalam melayani konsumen
- Cara berpakaian yang dinilai tidak sesuai dan tidak sopan
- Cara menyampaikan argumen kurang sopan dan menyebalkan
- Bau badan yang menyengat
- Selalu cemberut atau memasang wajah kaku

#### 2.2.1.2 Etika Dalam Pelayanan

Dalam islam etika diartikan sebagai bentuk moralitas yang isinya berupa nilai-nilai dan norma konkrit yang dijadikan panduan dan pegangan kehidupan manusia dari seluruh masa (Indrasari, 2019). Etika sendiri asalnya dari bahasa yunani yaitu *ethosa* yang artinya kebiasaan. Kebiasaan yang dimaksudkan adalah suatu perbuatan yang menurut tata adab yaitu suatu perbuatan yang berdasarkan intisari atau sifat dasar manusia mengenai penilaian baik buruk. Sehingga dari pengertian diatas etika dapat disimpulkan sebagai teori tentang perbuatan manusia yang ditimbang melalui penilaian baik dan buruk.

Menurut Indrasari, (2019) terdapat beberapa ketentuan yang diatur dalam etiket secara umum seperti sikap dan perilaku, penampilan, cara berpakaian, cara berbicara, gerak-gerik, cara menyampaikan pertanyaan, dll. Secara umum beberapa ketentuan yang diatur dalam etika adalah sebagai berikut:

- a. Sikap dan perilaku

Bagian ini merupakan bagian yang sangat penting dalam etika pelayanan. Hal ini dikarenakan dalam prakteknya sikap dan perilaku akan menunjukkan kepribadian seseorang dan juga seberapa baik citra perusahaan.

b. Penampilan

Penampilan secara keseluruhan mencakup cara berpakaian, cara berbicara, gerak-gerik atau gesture tubuh, serta sikap dan perilaku.

c. Cara berpakaian

Karyawan harus menggunakan busana yang sepadan dengan kombinasi yang menarik dan harus berpakaian rapi, sopan serta bersih. Jika terdapat pakaian seragam maka karyawan dianjurkan menggunakan seragam sesuai jadwal yang ditentukan.

d. Cara berbicara

Cara berbicara atau cara berkomunikasi dengan konsumen sangat penting karena karyawan akan berinteraksi langsung dengan konsumen dan menjawab pertanyaan-pertanyaan konsumen. Cara berkomunikasi harus jelas, singkat dan tidak bertele-tele.

e. Gerak-gerik atau gesture tubuh

Gerak-gerik yang dimaksud meliputi mimik wajah, pandangan mata, pergerakan tangan, anggota badan atau pergerakan kaki.

f. Cara bertanya

Karyawan yang mengajukan pertanyaan kepada konsumen harus dengan bahasa yang sopan agar tidak menyinggung konsumen dan juga harus kreatif agar konsumen mau berbicara. Sebaliknya jika konsumen mengajukan banyak pertanyaan maka karyawan harus mendengarkan dengan baik.

### 2.2.1.3 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan

Menurut Wolkins dalam Faruq (2018) menyampaikan bahwa terdapat faktor-faktor yang perlu diperhatikan dalam meningkatkan kualitas pelayanan, seperti:

1. Langkah pertama yang harus dilakukan adalah melakukan riset untuk mengidentifikasi determinan kualitas pelayanan yang dianggap penting

bagi sasaran pasar dan memperkirakan standar penilaian yang diberikan oleh sasaran pasar.

2. Mengelola atau mengontrol harapan konsumen. Semakin banyak janji yang diberikan oleh perusahaan, maka akan semakin besar pula harapan konsumen yang pada akhirnya akan menambah peluang sulit terpenuhinya harapan konsumen. Oleh karena itu, perusahaan tidak perlu menjanjikan hal-hal yang tidak dapat diberikan tetapi memberikan lebih dari yang dijanjikan.
3. Bukti kualitas pelayanan yang diberikan selalu dikelola, hal ini ditujukan untuk memperkuat penilaian pelanggan sejak proses pelayanan dan setelah pelayanan selesai diberikan. Sebab itu, konsumen akan cenderung lebih fokus pada fakta yang ada (*tangible*).
4. Kualitas yang dikembangkan sebagai budaya, dimana kualitas sebagai budaya merupakan sebuah metode organisasi yang hasilnya berupa lingkungan yang mendukung bagi proses terbentuknya kualitas dan proses perbaikan kualitas secara konsisten. Kualitas sebagai budaya terdiri dari filosofi, keyakinan, sikap, norma, nilai, tradisi, prosedur dan harapan.

#### 2.2.1.4 Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Parasuraman, et al (1994) dalam Salimah (2018) kualitas pelayanan dapat diukur dengan lima dimensi sebagai berikut :

##### a. *Tangibles*

Dimensi *tangibles* (bukti fisik) berkenaan dengan kemampuan perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak-pihak eksternal seperti penampilan dan kemampuan, sarana dan prasarana, keadaan lingkungan sekitar, peralatan yang dimiliki memadai, penampilan karyawan yang rapi dan sopan serta pelayanan yang diberikan merupakan bukti nyata.

##### b. *Reliability*

Dimensi keandalan adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang dijanjikan secara akurat, tepat waktu, dan memuaskan serta jarang melakukan kesalahan. Pelayanan yang diberikan dapat dikatakan reliabel ketika perjanjian yang telah ditetapkan tercapai atau dipenuhi

secara akurat. Keakuratan dan ketetapan tersebut menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan.

c. *Responsiveness*

Dimensi *responsiveness* atau disebut juga dengan daya tanggap adalah kemauan karyawan untuk menyediakan pelayanan yang cepat dan tepat kepada para pelanggan. Hal ini seperti meningkatkan kecepatan dalam menanggapi permintaan pelanggan agar tidak terlalu lama menunggu, bersedia dan selalu siap membantu kesulitan pelanggan, serta selalu menyampaikan informasi yang tepat sesuai apa yang dibutuhkan pelanggan.

d. *Assurance*

Dimensi *assurance* atau jaminan adalah sebuah pengetahuan atau wawasan, kesopanan, kesantunan, dan usaha perusahaan menumbuhkan kepercayaan pelanggan. Komponen yang menyusunnya yaitu komunikasi, kepercayaan yang ditanamkan kepada pelanggan, kompetensi, kesopanan, dan keamanan.

e. *Empathy*

Dimensi empati adalah bentuk dari memperhatikan secara tulus dan sifatnya individualis yang akan ditunjukkan kepada para pelanggan dengan upaya memahami apa yang menjadi keinginan pelanggan seperti menyusun jam kerja yang nyaman, karyawan selalu memperhatikan pelanggan dan memahami kebutuhan pelanggan.

Kesimpulan dari penjabaran diatas yaitu kualitas pelayanan merupakan bentuk pelayanan yang diberikan perusahaan secara maksimal dengan segala keunggulan dalam rangka memenuhi kebutuhan serta harapan pelanggan. Kualitas pelayanan adalah suatu bentuk pernyataan terkait hubungan dan sikap dari harapan dengan kinerja yang dibandingkan.

#### 2.2.1.5 Kualitas Pelayanan Dalam Perspektif Islam

Kualitas pelayanan dalam Islam tidak dilakukan dengan tujuan menjaga dan menambah jumlah pelanggan saja, namun Allah SWT telah mengajarkan dan memberikan perintah untuk memberikan layanan yang berkualitas kepada pelanggan.

Sebagaimana dalam Al-Qur'an Surat Luqman ayat 18-19:

وَلَا تُصَعِّرْ خَدَّكَ لِلنَّاسِ وَلَا تَمْشِ فِي الْأَرْضِ مَرَحًا إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ كُلَّ مُخْتَالٍ فَخُورٍ ﴿١٨﴾ وَأَقْصِدْ فِي مَشْيِكَ وَاغْضُضْ مِنْ صَوْتِكَ ۚ إِنَّ أَنْكَرَ الْأَصْوَاتِ لَصَوْتُ الْحَمِيرِ ﴿١٩﴾

Artinya : *“Dan janganlah kamu memalingkan mukamu dari manusia (karena sombong) dan janganlah kamu berjalan di muka bumi dengan angkuh. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang sombong lagi membanggakan diri. Dan sederhanakanlah kamu dalam berjalan dan lunakkanlah suaramu. Sesungguhnya seburuk-buruk itulah suara keledai.”* (Q.S. Luqman ayat 18 dan 19)

Dalam tafsir Ibnu Katsir kata { وَلَا تُصَعِّرْ خَدَّكَ لِلنَّاسِ } “dan janganlah kamu memalingkan mukamu dari manusia (karena sombong)” yaitu janganlah kamu memalingkan muka saat sedang berbicara dengan orang lain, atau saat mereka berbicara kepadamu, kamu melakukan itu dengan maksud menganggap mereka remeh dan bersikap sombong kepada mereka. Akan tetapi, bersikap lemah lembutlah kamu dan cerahkanlah wajahmu dalam menghadapi mereka.

Dan kata { وَلَا تَمْشِ فِي الْأَرْضِ مَرَحًا } “dan janganlah kamu berjalan di muka bumi dengan angkuh” yaitu dengan langkah angkuh, sombong, serta takabur. Janganlah kamu bersikap demikian, karena Allah pasti akan membencimu. { إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ كُلَّ مُخْتَالٍ فَخُورٍ } “sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang sombong lagi membanggakan diri” yaitu orang yang sombong dan merasa bangga dengan dirinya terhadap orang lain.

Sedangkan dalam ayat 19 { وَأَقْصِدْ فِي مَشْيِكَ } “dan sederhanakanlah kamu dalam berjalan” maksudnya adalah berjalanlah kamu dengan langkah yang biasa dan wajar, tidak terlalu lambat dan tidak terlalu cepat, melainkan pertengahan di antara keduanya. { وَاغْضُضْ مِنْ صَوْتِكَ } “dan lunakkanlah suaramu” maksudnya adalah janganlah kamu berlebihan dalam berbicara, jangan pula kamu mengeraskan suaramu terhadap hal yang tidak ada faedahnya. { إِنَّ أَنْكَرَ الْأَصْوَاتِ لَصَوْتُ الْحَمِيرِ } “sesungguhnya seburuk-buruk suara ialah suara keledai” para Mujahid dan yang lainnya mengatakan bahwa suara yang paling buruk sebenarnya adalah suara keledai,

suara yang terlalu keras yang menyerupai suara keledai dalam hal kenyaringan dan nada tingginya, serta suara tersebut tidak disukai oleh Allah SWT.

Berdasarkan dalil di atas, maka semua kegiatan termasuk kegiatan muamalah (ekonomi) harus memberikan pelayanan yang terbaik. Salah satu faktor yang menentukan berhasil tidaknya suatu perusahaan adalah seberapa baik pelayanannya. Setiap orang disarankan bersikap moderat agar nyaman dan dapat menjalin hubungan baik dengan orang lain dalam segala hal termasuk berbisnis. Hubungan yang baik harus dijaga agar konsumen loyal dan tidak beralih ke perusahaan lain..

## 2.2.2 *Customer Relationship Management (CRM)*

### 2.2.2.1 *Pengertian Customer Relationship Management (CRM)*

Menurut Gaffar (2007) dalam Purbianto, (2020) konsep CRM secara dasar muncul dari konsep *relationship marketing*. Apabila dalam *relationship marketing* pihak perusahaan berupaya membangun hubungan baik dengan seluruh pihak yang terkait dalam organisasi pelanggan, sedangkan *Customer Relationship Management* lebih fokus pada pelanggan saja. Menurut Kotler dan Armstrong dalam Salimah (2018) *relationship marketing* merupakan proses menciptakan, menjaga, dan meningkatkan hubungan yang kuat dengan para pelanggan dan perusahaan. Perusahaan selalu menyusun metode baru untuk mencari pelanggan dan bertransaksi dengan mereka, selain itu perusahaan juga konsisten berusaha menjaga pelanggan yang ada dan membangun relasi jangka panjang yang berpeluang mendatangkan banyak laba bagi perusahaan. Sebab itulah konsep marketing saat ini bukan hanya fokus terhadap cara menjual dan menawarkan produk/jasa, namun juga bagaimana cara membangun hubungan dengan pelanggan (*customer relationship*).

Menurut Armstrong (2007) dalam Purbianto, (2020) CRM merupakan keseluruhan proses dalam membangun dan menjaga hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan melalui pemberian nilai dan kepuasan yang tinggi bagi pelanggan. Hal tersebut mencakup keseluruhan aspek seperti mendapatkan, menjaga, dan meningkatkan jumlah pelanggan. Definisi lain menurut Peelen (2005) dalam Purbianto, (2020) mendefinisikan bahwa CRM merupakan proses yang mencakup aspek-aspek dalam mengenali pelanggan, menciptakan pengetahuan baru tentang

pelanggan, membangun hubungan baik dengan pelanggan, dan membentuk pendapat pelanggan secara positif tentang perusahaan dan produk yang ditawarkan.

Pendapat lain dari Gronroos (1994) dalam Salimah (2018) mendefinisikan bahwa *relationship marketing* merupakan bentuk pemasaran yang dilakukan dengan tujuan untuk menciptakan, menjaga, dan meningkatkan hubungan baik antara perusahaan dengan pelanggan dan pihak terkait lainnya, sehingga pihak yang terlibat dapat memenuhi tujuannya pada tingkat yang menguntungkan. Sedangkan Blythe (2005) dalam Salimah (2018) menyatakan bahwa membentuk pelanggan yang loyal, membentuk hubungan baik yang saling menguntungkan, dan kesediaan untuk meniru perilaku satu sama lain merupakan beberapa elemen kunci dari *relationship marketing*.

Berdasarkan pengertian di atas kesimpulan yang dapat ditarik adalah CRM merupakan proses yang kompleks yang disusun dan dilaksanakan oleh perusahaan dengan tujuan menciptakan hubungan baik dengan pelanggannya dalam waktu yang lama sehingga dapat menciptakan para pelanggan yang loyal dan meningkatkan laba perusahaan.

#### 2.2.2.2 Tujuan *Customer Relationship Management* (CRM)

##### 1. Membangun hubungan dalam jangka panjang

Barnes dalam Hidayat (2017) menyatakan bahwa hubungan jangka panjang dengan pelanggan dapat tercipta ketika hubungan tersebut berkembang dari perspektif konsumen, hubungan tersebut tidak dapat diciptakan hanya dengan mengumpulkan dan menyusun database pelanggan atau dengan mengadakan program-program loyalitas pelanggan, namun dalam membangun hubungan jangka panjang dibutuhkan komponen-komponen susunan strategi yang terpadu. Barnes dalam Hidayat (2017) menyampaikan bahwa kepuasan yang dirasakan pelanggan dalam jangka panjang menjadi salah satu unsur mendasar dari hubungan perusahaan dan pelanggannya, sehingga untuk menciptakan hubungan dalam jangka panjang pihak perusahaan harus memperhatikan dimensi-dimensi hubungan sebagai berikut:

- Terpercaya

Perusahaan yang dinilai dapat dipercaya akan lebih mudah dalam menjalin sebuah hubungan jangka panjang dengan para pelanggan.

- Perasaan menjadi anggota bagian dari komunitas

Manfaat yang diperoleh perusahaan dari kontribusinya terhadap ekonomi lokal dan komunitas di mana perusahaan beroperasi dengan memperkuat hubungannya dengan pelanggannya yaitu berupa nilai berbasis komunitas.

- Kesamaan

Dimensi ini terkait dengan dimensi sebelumnya dimana perusahaan bisa menggunakan kesempatan yang ada dengan memposisikan diri sebagai tuan rumah.

- Rasa hormat

Rasa hormat yang diterapkan berupa lebih dari harapan pelanggan sebagaimana pelanggan ingin diperlakukan, contohnya perusahaan menempatkan karyawan di pintu masuk untuk sekedar menyapa dengan senyum hangat.

- Komunikasi

Menerapkan komunikasi dua arah, dimana perusahaan dapat lebih mudah mendekati pelanggan dan juga pelanggan dapat lebih mudah menyampaikan rasa puas maupun kekecewaannya kepada perusahaan.

- Pengetahuan

Perusahaan harus memiliki pengetahuan tentang pelanggan. Pengetahuan tersebut bukan hanya mengumpulkan database pelanggan, namun perusahaan perlu memberikan pesan secara pribadi yang menunjukkan bahwa perusahaan memahami kebutuhan pelanggan, mendengarkan pendapat pelanggan, dan mengenal pelanggan dengan baik.

## 2. Membangun loyalitas pelanggan

Menurut Chan dalam Hidayat (2017) menyampaikan bahwa mengenal pelanggan secara individu merupakan salah satu konsep membangun loyalitas pelanggan. Perusahaan akan mendapat keuntungan dari konsep pembelian tersebut, dimana pelanggan yang mengaku loyal akan membeli dalam jumlah banyak dan lebih konsisten serta akan bertindak sebagai

pemberi nasihat atau merekomendasikan kepada keluarga dan saudaranya untuk menjadi pelanggan pada perusahaan yang sama seperti dirinya.

### 2.2.2.3 Manfaat Customer Relationship Management (CRM)

Alfansi (2012) dalam Kamal, (2018) menyatakan bahwa terdapat dua manfaat CRM, yaitu manfaat bagi perusahaan dan manfaat bagi pelanggan.

#### a. Manfaat bagi perusahaan

Konsumen akan cenderung membeli lebih banyak setiap tahunnya setelah menjalin hubungan yang baik dengan perusahaan (Alfansi, 2012). Dengan demikian kegunaan yang akan dirasakan oleh perusahaan berupa penurunan biaya karena jumlah pembelian produk perusahaan meningkat dan juga biaya untuk penarikan konsumen baru cukup tinggi. Manfaat lain yaitu berupa dampak positif dari *word of mouth* yang merupakan suatu proses pengenalan produk lewat mulut ke mulut dari teman atau keluarga dalam menentukan produk atau perusahaan yang akan dipilih dalam melakukan transaksi. Manfaat terakhir yaitu *employee retention*, yang merupakan dampak secara tidak langsung dari CRM perusahaan dapat menjaga *customer base*. Para karyawan pastinya akan menyukai jika bekerja pada perusahaan yang memiliki konsumen yang loyal serta karyawan akan merasa puas jika menggunakan waktu untuk fokus menjaga hubungan dengan pelanggan loyal perusahaan.

#### b. Manfaat bagi pelanggan

Pelanggan akan mendapatkan banyak manfaat dari hubungan *confidence benefit* yang merupakan perasaan yakin dan percaya sepenuhnya terhadap perusahaan, tidak merasa cemas dan merasa nyaman terhadap perusahaan. *Social benefit* merupakan hubungan antara perusahaan dan pelanggan yang telah terjalin lama dan kedua pihak sudah saling akrab. Apabila manfaat ini tercipta, maka kemungkinan konsumen akan beralih ke perusahaan lain sangat kecil, bahkan jika perusahaan lain telah menjanjikan yang lebih baik kepada pelanggan. *Special treatment* yang adalah suatu perlakuan khusus yang

didapatkan pelanggan ketika sudah lama berhubungan dengan pihak perusahaan. Perlakuan special ini dapat berupa sebuah diskon atau berupa penawaran yang lebih menarik.

#### 2.2.2.4 Konsep *Customer Relationship Management* (CRM)

Little dan Maradani dalam Hidayat (2017) menyampaikan terdapat beberapa konsep CRM diantaranya sebagai berikut:

1. *Horizon orientasi* jangka panjang  
Keberhasilan penerapan CRM dapat diukur dari seberapa lama pelanggan terjaga dalam berhubungan dengan perusahaan.
2. Komitmen dan pemenuhan janji  
Dalam menciptakan hubungan jangka panjang, CRM mengutamakan upaya pemeliharaan kepercayaan dan komitmen dengan selalu menjaga integritas masing-masing melalui pemenuhan janji atau timbal balik empati diantara perusahaan dan pelanggan.
3. Pangsa konsumen bukan pangsa pasar  
CRM tidak lagi fokus pada pencapaian pangsa pasar, namun fokus untuk mempertahankan pelanggan.
4. Nilai sepanjang hidup pelanggan  
Perusahaan perlu mengidentifikasi pelanggan yang berpotensi dapat menjalin hubungan jangka panjang agar dapat menguntungkan, caranya yaitu dengan menghitung nilai hidup pelanggan (*Customer Lifetime Value* – CLV)
5. Dialog dua arah  
Hubungan yang diinginkan perlu dicapai dengan komunikasi dua arah yang baik.
6. Kustomisasi  
CRM akan memberikan pemahaman lebih kepada perusahaan terkait keinginan dan apa yang dibutuhkan pelanggan, sehingga sangat mungkin untuk menyediakan barang yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan.

#### 2.2.2.5 Indikator *Customer Relationship Management* (CRM)

Chattananon dan Trimetsoontorn dalam Salimah (2018) dalam penelitiannya menyebutkan penggunaan dimensi CRM sebagai berikut : *Bonding, Empathy, Reciprocity*, dan *Trust*. Dikutip dari Lingreen (2001) dalam Salimah (2018), dimensi CRM yang digunakan yaitu: *Trust, Commitment, Co-operation, Communication, Shared Values, Conflict, Power, Non-opportunistic behavior, Interdependence*. Dari persamaan teori diatas maka dapat disimpulkan bahwa kajian terkait *Customer Relationship Management* selalu fokus pada dimensi kepercayaan dan komitmen.

Sehingga pada penelitian ini dimensi yang akan digunakan dari Ndubisi (2007) dalam Salimah (2018) yang menyebutkan terdapat kumpulan elemen penting dari CRM yang terbagi menjadi empat, yaitu *trust* (kepercayaan), *commitment* (komitmen), *communication* (komunikasi) dan *conflict handling* (penanganan konflik).

##### 1. *Trust* (Kepercayaan)

Dalam sebuah transaksi, kepercayaan merupakan hal dasar yang sangat diperlukan. Perusahaan menyadari apabila melaksanakan kesepakatan dengan dasar saling percaya dapat memberikan hasil yang lebih baik jika dibandingkan dengan melakukan transaksi yang hanya memprioritaskan kepentingan individu. Salah satu elemen saling percaya dapat berupa konsep janji. Ketika perusahaan dapat menepati janji yang disepakati maka dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, meningkatkan peluang pembelian ulang, dan menjaga keutuhan dalam hubungan jangka panjang.

##### 2. *Commitment* (komitmen)

Komitmen merupakan sebuah keinginan atau tekad yang kuat untuk melakukan sesuatu. Menurut Salimah (2018) komitmen merupakan salah satu elemen penting dari CRM, dan dapat menjadi konstruk untuk mengetahui loyalitas serta dapat dijadikan tolok ukur untuk mengetahui frekuensi pembelian yang akan terjadi di masa depan. Jika perusahaan berkomitmen untuk memberikan pelayanan terbaik pada pelanggan secara tidak langsung perusahaan juga akan konsisten melayani sesuai standar prosedur yang ada.

### 3. *Communication* (komunikasi)

Ndubisi mengartikan komunikasi sebagai suatu kemampuan untuk memberikan informasi yang tepat dan terpercaya. Dalam konsep CRM komunikasi diartikan sebagai mampu menyediakan informasi yang tepat dan terpercaya serta mampu berkomunikasi secara aktif ketika terjadi suatu permasalahan. Menurut Ndubisi terdapat beberapa hal yang terkait dengan komunikasi seperti mampu menyampaikan pemberitahuan ketika terdapat informasi terbaru, informasi yang disampaikan terpercaya dan akurat.

### 4. *Conflict Handling* (penanganan konflik)

Menurut Ndubisi penanganan konflik dapat dipahami sebagai kemampuan perusahaan dalam menghindari konflik yang potensial, menyusun pemecahan konflik sebelum konflik terjadi, dan mampu menangani serta mencari solusi konflik ketika masalah terjadi. Dalam pandangan islam, konflik merupakan hal yang dapat terjadi pada semua bidang kehidupan. Konflik berbeda dengan perbedaan pendapat, namun beda pendapat dapat menjadi penyebab konflik. Konflik yang sulit ditangani dapat berpotensi menghilangkan persatuan dan keharmonisan.

#### 2.2.2.6 *Customer Relationship Management* dalam Perspektif Islam

CRM merupakan salah satu upaya perusahaan dalam menjalin hubungan baik dengan pelanggan. Rasulullah SAW mengajarkan bahwa menjalin hubungan baik dengan pelanggan merupakan langkah penting agar dapat mempertahankan pelanggan. Hal ini juga prinsipnya sama dengan menjalin ukhuwah islamiyah sesama umat manusia, sebagaimana firman Allah SWT sebagai berikut:

وَالَّذِينَ يَصِلُونَ مَا أَمَرَ اللَّهُ بِهِ ۖ أَنْ يُوصَلَ وَيَخْشَوْنَ رَبَّهُمْ وَيَخَافُونَ سُوءَ  
الْحِسَابِ ۝

Artinya : “Dan orang-orang yang menghubungkan apa yang diperintahkan Allah agar dihubungkan, dan mereka takut kepada Tuhannya dan takut kepada hisab yang buruk”. (Q. S Ar-Ra'd :21)

Dalam tafsir Ibnu Katsir disampaikan bahwa makna dari ayat { وَالَّذِينَ يَصِلُونَ } { مَا أَمَرَ اللَّهُ بِهِ أَنْ يُوصَلَ } “Dan orang-orang yang menghubungkan apa yang diperintahkan Allah agar dihubungkan” sebagaimana silaturrahi, berbuat baik kepada kerabat dekat dan sanak keluarga, juga kepada kaum fakir dan miskin, orang-orang yang memerlukan bantuan, dan mendermakan kebajikan. Dan kalimat { وَيَخْشَوْنَ رَبَّهُمْ } “dan mereka takut kepada Tuhannya dan takut kepada hisab yang buruk”. Yaitu dalam mengerjakan amal-amal yang harus mereka lakukan dan dalam menghindari perbuatan-perbuatan yang harus mereka tinggalkan. Dalam hal tersebut mereka merasa di bawah pengawasan Allah dan mereka merasa takut akan hisab yang buruk di hari akhirat. Karena itulah maka Allah memerintahkan mereka untuk tetap berada dalam jalan yang lurus dan istiqamah dalam semua aktivitas dan semua keadaan yang mereka alami.

### 2.2.3 Kepuasan

#### 2.2.3.1 Pengertian Kepuasan

Menurut Kotler & Keller dalam Soliha (2017) kepuasan pelanggan merupakan suatu tingkatan dimana perkiraan kinerja produk sesuai dengan yang diharapkan pembeli. Sedangkan menurut Tjiptono dalam Wibowo (2018) mendefinisikan kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan merupakan bentuk dari respon pelanggan terhadap ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan yang dimiliki sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaian. Kepuasan pelanggan juga didefinisikan sebagai situasi kognitif pembeli berkenaan dengan kesesuaian atau ketidaksesuaian perbandingan antara hasil yang dirasakan dan pengorbanan yang dilakukan (Tjiptono & Chandra, 2012).

Menurut Engel et al. dalam Sulistyowati (2018) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi yang dilakukan setelah membeli produk dimana alternatif yang dipilih paling tidak sama atau melebihi harapan pelanggan, sementara ketidakpuasan akan muncul ketika hasil (results) tidak sesuai harapan. Tjiptono dalam Sulistyowati (2018) menyampaikan bahwa kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat seperti:

- Hubungan antara pihak perusahaan dan para pelanggan menjadi harmonis

- Memberikan alasan bagi pelanggan untuk melakukan pembelian ulang
- Dapat mendorong terciptanya loyalitas pelanggan
- Membentuk peluang terjadinya rekomendasi dari mulut ke mulut (*word-of-mouth*) yang akan menguntungkan perusahaan
- Meningkatkan reputasi baik perusahaan dimata pelanggan
- Meningkatkan laba penjualan

Dari pengertian diatas penulis dapat menyimpulkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan sebuah bentuk respon dari harapan atau ekspektasi yang dimiliki sebelum pembelian yang dibandingkan dengan realita kinerja produk secara nyata yang dirasakan setelah pembelian.

#### 2.2.3.2 Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan perlu diukur untuk melihat umpan balik maupun masukan yang dapat diambil oleh perusahaan dengan tujuan diadakannya pengembangan dan implementasi strategi peningkatan kepuasan pelanggan. Terdapat beberapa macam metode yang digunakan dalam mengukur kepuasan pelanggan yang disampaikan oleh Kotler dalam Sulistyowati (2018) sebagai berikut:

##### a. Sistem keluhan dan saran

Setiap perusahaan yang berpusat kepada pelanggan (*customer centered*) perlu memberikan kesempatan bagi para pelanggannya untuk dapat menyampaikan saran, pendapat, dan keluhan mereka. Perusahaan dapat menyediakan kotak saran, kartu komentar, *customer hot lines*, dan lain-lain. Hal ini dapat memberikan gagasan positif agar perusahaan bisa bergerak cepat dalam menyelesaikan masalah atau kekurangan yang ada dan juga dapat mengetahui kesukaan dan harapan dari para pelanggan.

##### b. Survey kepuasan pelanggan

Perusahaan dapat melakukan survey kepuasan pelanggan secara berkala dengan mengirimkan daftar pertanyaan atau wawancara melalui telepon secara acak dari para pelanggan. Tujuan utamanya adalah untuk mengetahui perasaan pelanggan terhadap berbagai aspek kinerja yang disediakan perusahaan serta mengetahui beberapa pendapat atau masukan dari pelanggan mengenai kinerja perusahaan lain.

c. *Ghost Shopping* (pembeli bayangan)

Metode pembeli bayangan diterapkan dengan mencari beberapa orang yang kemudian dipekerjakan untuk berperan sebagai pembeli potensial produk pesaing, yang kemudian menyampaikan informasi yang ditemukan terkait kelebihan dan kelemahan produk pesaing berdasarkan pengalaman yang mereka dapatkan dari pembelian produk pesaing tersebut secara langsung. selain itu *ghost shopping* juga mengintai bagaimana cara penanganan masalah atau keluhan setiap bulannya di perusahaan pesaing.

d. *Lost customer analysis* (analisis pelanggan yang beralih)

Perusahaan dapat berusaha menghubungi secara pribadi para pelanggan yang memutuskan untuk berhenti membeli dan menggunakan produk atau yang telah berpaling menggunakan produk dari perusahaan lain agar dapat memahami mengapa hal tersebut dapat terjadi serta agar perusahaan dapat mengambil kebijaksanaan perbaikan atau penyempurnaan selanjutnya.

### 2.2.3.3 Tujuan Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Tjiptono dalam Sulistyowati (2018) menyampaikan bahwa terdapat beberapa tujuan yang ingin dicapai perusahaan dari pengukuran kepuasan pelanggan, yaitu sebagai berikut:

- a. Mengidentifikasi keperluan atau kebutuhan pelanggan, yaitu aspek-aspek yang dinilai penting oleh pelanggan dan mempengaruhi keputusan pembelian serta mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan.
- b. Menentukan tingkat kepuasan pelanggan terhadap kinerja yang diterapkan perusahaan pada aspek-aspek penting.
- c. Membandingkan tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk dan perusahaan dengan tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk dan perusahaan lain yang merupakan pesaing langsung maupun tidak langsung.
- d. Mengidentifikasi PFI (*priorities for improvement*) melalui analisis *gap* antara skor tingkat keperluan pelanggan dan kepuasan pelanggan.

- e. Mengukur indeks kepuasan pelanggan yang dapat menjadi indikator penting dalam memantau kemajuan perkembangan perusahaan dari waktu ke waktu.

#### 2.2.3.4 Indikator Kepuasan

Hawkins dan Lonney dalam Wibowo, (2018) menyebutkan bahwa atribut pembentuk kepuasan terdiri dari :

- a. Harapan terpenuhi

Adalah taraf sesuai tidaknya kinerja suatu produk yang telah diharapkan sebelumnya dibandingkan dengan hasil yang didapat oleh pelanggan sesudahnya. Hal ini terdiri dari :

- Produk yang diterima telah cocok atau melampaui dari yang diharapkan sebelumnya
- Kualitas layanan yang diterima telah cocok atau melampaui dari yang diharapkan sebelumnya
- Fasilitas penunjang yang disediakan telah cocok atau melampaui apa yang diharapkan sebelumnya.

- b. Keinginan berkunjung kembali

Adalah suatu bentuk persetujuan pihak konsumen untuk datang kembali atau melakukan membeli ulang produk yang digunakan sebelumnya.

Seperti :

- Ingin melakukan kunjungan ulang sebab kualitas pelayanan yang diterima baik
- Ingin melakukan kunjungan ulang sebab nilai dan manfaat dari produk yang dikonsumsi.
- Berminat melakukan kunjungan kembali karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.

- c. Kesiediaan merekomendasikan

Bentuk kesiediaan pelanggan untuk memberikan rekomendasi suatu produk telah dirasakan manfaatnya kepada teman atau keluarga. Hal ini meliputi :

- Memberikan saran kepada teman atau saudara untuk membeli produk yang ditawarkan karena pelayanannya memuaskan.
- Menyarankan seorang teman atau saudara untuk memilih produk yang ditawarkan dengan alasan bahwa perusahaan menyediakan fasilitas penunjang yang memadai.
- Memberikan saran kepada teman atau saudara untuk membeli produk yang ditawarkan karena manfaat produk nyata.

#### 2.2.3.5 Kepuasan Pelanggan Dalam Perspektif Islam

Al-Quran menjelaskan dalam surat At-Taubah ayat 59 :

وَلَوْ أَنَّهُمْ رَضُوا مَا آتَاهُمُ اللَّهُ وَرَسُولُهُ وَقَالُوا حَسْبُنَا اللَّهُ سَيُؤْتِينَا  
اللَّهُ مِنْ فَضْلِهِ وَرَسُولُهُ إِنَّا إِلَى اللَّهِ رَاغِبُونَ

Artinya : *Dan sekiranya mereka benar-benar rida dengan apa yang diberikan kepada mereka oleh Allah dan Rasul-Nya dan berkata “Cukuplah Allah bagi kami, Allah akan memberikan sebagian dari karunia-Nya dan demikian (pula) Rasul-Nya, sesungguhnya kami adalah orang-orang yang berharap kepada Allah”. (Q.S At-Taubah :59)*

Menurut tafsir Ibnu Katsir ayat yang mulia ini mengandung etika yang sangat agung dan rahasia yang mulia, mengingat disebutkan bahwa ridha itu hanyalah kepada apa yang diberikan oleh Allah dan Rasul-Nya, dan hanya kepada Allah semata-mata kita semua bertawakkal. Seperti dalam firmanNya : *وَقَالُوا حَسْبُنَا اللَّهُ* : “dan mereka berkata: cukuplah Allah bagi kami” demikian pula berharap kepada Allah semata dalam memohon kekuatan untuk taat kepada Rasulullah, mengerjakan perintah-perintahNya, meninggalkan larangan-larangannya, membenarkan berita-beritanya, dan mengikuti jejak-jejakNya.

Kepuasan merupakan perasaan senang apabila seseorang mendapatkan kenikmatan dan merasakan karunia dari Allah. Pelanggan yang mengharapkan sesuatu hanya dari Allah dan Ridha atas seluruh pemberian-Nya akan lebih mudah merasa puas yang tidak ternilai karena dilubuk hatinya hanya ada ketaatan dan mengharap nikmat dari Allah SWT secara langsung dalam kehidupannya.

## 2.2.4 Loyalitas Nasabah

### 2.2.4.1 Pengertian Loyalitas Nasabah

Menurut Oliver dalam Wibowo (2018) mendefinisikan loyalitas adalah sebuah keharusan yang diterapkan secara mendalam untuk membeli atau menggunakan kembali barang atau jasa yang disukai secara konsisten dimasa depan, meskipun keadaan dan promosi pemasaran memiliki peluang untuk mempengaruhi perubahan keputusan yang dibuat. Menurut Griffin (2005) dalam Soliha, (2017) loyalitas didefinisikan sebagai bentuk sikap dan pola perilaku seorang konsumen terhadap pembelian dan penggunaan produk hasil dari pengalaman sebelumnya.

Sheth dan Mittal dalam Fandy dan Anastasia (2014) menyampaikan bahwa dalam konteks pemasaran jasa loyalitas pelanggan merupakan bentuk respon terkait dengan keberlangsungan relasi dengan perusahaan, dan pada umumnya akan terlihat dalam pembelian berkelanjutan dari penyedia jasa yang sama. Pelanggan yang loyal akan menjadi *word-of-mouth advertiser* bagi perusahaan dan memiliki peluang besar untuk loyal selama bertahun-tahun (Tjiptono, 2014).

### 2.2.4.2 Jenis-jenis Loyalitas

Menurut Griffin (2005) dalam Soliha, (2017) menyebutkan bahwa terdapat 4 jenis-jenis loyalitas yaitu:

#### a. Tanpa Loyalitas

Hal ini disebabkan karena pelanggan memiliki berbagai alasan untuk tidak mengembangkan loyalitas terhadap produk atau jasa maupun pada perusahaan.

#### b. Loyalitas yang Lemah (*inertia loyalty*)

Loyalitas yang lemah diperoleh dari pelanggan yang memiliki ketertarikan yang lemah terhadap produk atau jasa kemudian digabungkan dengan pembelian berulang yang tinggi.

#### c. Loyalitas Tersembunyi (*latent loyalty*)

Loyalitas tersembunyi ditunjukkan ketika pelanggan memiliki tingkat pembelian yang rendah namun memiliki tingkat preferensi yang tinggi.

#### d. Loyalitas Premium

Merupakan loyalitas yang sangat sering ditingkatkan, dan itu terjadi ketika adanya ketertarikan yang tinggi dan tingkat pembelian berulang yang juga tinggi.

#### 2.2.4.3 Pengukuran Loyalitas

Fatihudin (2019) terdapat beberapa metode yang umum digunakan untuk mengukur loyalitas pelanggan, yaitu:

- Perusahaan dapat menerima umpan balik secara langsung dari pelanggan
- Meminta pelanggan untuk memberikan nilai (*score*) dari 0 sampai 10
- Perusahaan melakukan wawancara dengan menanyakan kepada pelanggan apakah pelanggan pernah memberikan rekomendasi terhadap produk atau jasa perusahaan kepada teman atau saudara, dan berapa jumlah teman atau saudara yang diberi rekomendasi.
- Mengukur loyalitas dengan metode “*Net Promoter Scale*” yang didasarkan pada presentase pelanggan yang sangat puas (*loyal*) dan yang tidak puas (*loyal*)
- Melakukan pengukuran terhadap variabel-variabel yang mempengaruhi loyalitas pelanggan
- Mengukur pembelian produk atau jasa yang berulang, seperti berapa kali pelanggan membeli produk atau jasa lain yang sejenis dari perusahaan lainnya.

#### 2.2.4.4 Manfaat Loyalitas

Griffin (2005) dalam Soliha, (2017) menyebutkan bahwa terdapat beberapa keuntungan yang akan diperoleh perusahaan ketika memiliki pelanggan yang loyal :

1. Menghemat biaya pemasaran. Karena biaya untuk mendapatkan pelanggan baru 6 kali lebih mahal daripada mempertahankan pelanggan lama.
2. Menghemat pengeluaran biaya transaksi (seperti biaya transaksi kontrak, pemrosesan pesanan dan lain sebagainya)
3. Menghemat pengeluaran *turn over* pelanggan (dikarenakan pergantian pelanggan lebih sedikit)

4. Menambah penjualan silang yang dapat memperbesar jangkauan pasar perusahaan.
5. *Word of mouth* yang lebih positif, dengan asumsi yang digunakan yaitu pelanggan yang loyal merupakan pelanggan yang merasa puas.
6. Mengurangi biaya gagal (seperti biaya pergantian, dll). Pelanggan yang loyal merupakan aset yang sangat berharga bagi perusahaan.

#### 2.2.4.5 Indikator Loyalitas Nasabah

Aydin dan Ozer (2005) dalam Bara (2019) menyampaikan bahwa terdapat tiga indikator yang dapat digunakan untuk mengukur loyalitas pelanggan yaitu :

1. Pembelian ulang. Dimana pelanggan akan kembali membeli barang atau jasa ke perusahaan. Indikator yang digunakan untuk mengukur adalah pelanggan yang menggunakan kembali layanan yang sama di masa mendatang.
2. Bertahan untuk tidak berpindah ke perusahaan pesaing dan tetap menjaga kesetiaan menjadi pelanggan perusahaan bersangkutan yang dapat diukur dengan indikator pelanggan tetap menggunakan layanan ketika ada pilihan dari para pesaing.
3. Menggunakan produk jasa lain yang ditawarkan. Didukung dari perasaan puas pada suatu jasa, maka secara tidak langsung akan menggerakkan minat untuk mencoba tawaran jasa lainnya dari tempat yang sama. Hal ini dapat diukur dengan indikator pelanggan membeli penawaran produk lain ditempat yang sama.
4. Memberikan rekomendasi pelayanan kepada orang lain, dimana pelanggan melakukan promosi gratis dari mulut ke mulut pada kerabat, teman dan followers media sosial yang dapat diukur dengan indikator pelanggan memberikan rekomendasi kepada orang lain.

#### 2.2.4.6 Tahapan Loyalitas

Menurut Griffin dalam Salimah (2018) proses menjadi pelanggan yang loyal dari seorang calon pelanggan dibagi dalam beberapa tahapan yaitu :

1. *Suspects*

Mencakup orang-orang yang memiliki kemungkinan untuk membeli barang atau jasa perusahaan namun belum mengenal apapun tentang perusahaan

2. *Prospect*

Merupakan kumpulan orang-orang yang memiliki kebutuhan akan produk atau jasa yang ditawarkan dan memiliki kemampuan untuk membelinya. Prospect merupakan mereka yang belum melakukan pembelian namun telah mengenal informasi tentang perusahaan dari seseorang yang merekomendasikan sebelumnya.

3. *Disqualified prospects*

Merupakan orang-orang yang mengetahui keberadaan atau informasi dari barang atau jasa tertentu, namun tidak memiliki kebutuhan atau tidak memiliki kemampuan untuk membeli barang atau jasa tersebut.

4. *First time customers*

Merupakan pelanggan yang membeli barang atau jasa untuk pertama kalinya.

5. *Repeat customers*

Merupakan pelanggan yang telah melakukan pembelian produk barang atau jasa sebanyak minimal dua kali atau lebih. Pembelian Yang dilakukan dapat berupa produk yang sama dua kali maupun produk yang berbeda dalam waktu yang berbeda pula.

6. *Clients*

Merupakan pelanggan yang membeli semua barang atau jasa yang ditawarkan dan yang mereka butuhkan. *Clients* membeli produknya secara teratur, hubungan dengan perusahaan ini sudah kuat dan berlangsung cukup lama, yang membuat mereka tidak terpengaruh dengan produk pesaing.

7. *Advocates*

*Advocates* membeli barang atau jasa yang ditawarkan dan yang mereka butuhkan, serta *advocates* juga melakukan pembelian secara teratur. Selain itu *advocates* juga mendorong teman-teman, keluarga, dan saudara untuk

merekomendasikan membeli barang atau jasa di perusahaan. Hal ini secara tidak langsung menjadi pemasaran perusahaan yang dapat membawa konsumen baru.

Proses untuk menjadi pelanggan yang loyal membutuhkan waktu yang cukup panjang dengan fokus penekanan dan perhatian yang berbeda-beda. Serta memperhatikan setiap tahapan, perusahaan memiliki peluang yang besar untuk membentuk dari calon pelanggan menjadi pelanggan yang loyal terhadap perusahaan.

#### 2.2.4.7 Loyalitas Pelanggan dalam Perspektif Islam

Dalam al-Quran dijelaskan pada surat Al-Hujurat ayat 15 :

إِنَّمَا الْمُؤْمِنُونَ الَّذِينَ آمَنُوا بِاللَّهِ وَرَسُولِهِ ۖ ثُمَّ لَمْ يَرْتَابُوا وَجَاهَدُوا بِأَمْوَالِهِمْ  
وَأَنْفُسِهِمْ فِي سَبِيلِ اللَّهِ ۖ أُولَٰئِكَ هُمُ الصَّادِقُونَ

Artinya : “*sesungguhnya orang-orang yang beriman itu hanyalah orang-orang yang percaya (beriman) kepada Allah dan Rasul-Nya, kemudian mereka tidak ragu-ragu dan mereka berjuang (berjihad) dengan harta dan jiwa mereka pada jalan Allah. Mereka itulah orang-orang yang benar*”.

Dalam tafsir Ibnu Katsir menjelaskan bahwa kandungan ayat tersebut adalah {إِنَّمَا الْمُؤْمِنُونَ} “sesungguhnya orang-orang yang beriman” yaitu yang sempurna iman mereka. {الَّذِينَ آمَنُوا بِاللَّهِ وَرَسُولِهِ ثُمَّ لَمْ يَرْتَابُوا} “hanyalah orang-orang yang beriman kepada Allah dan Rasul-Nya, kemudian mereka tidak ragu-ragu” maksudnya, tidak ragu dan tidak bimbang dalam keimanannya, bahkan teguh dalam suatu pendirian yaitu membenarkan dengan setulus-tulusnya.

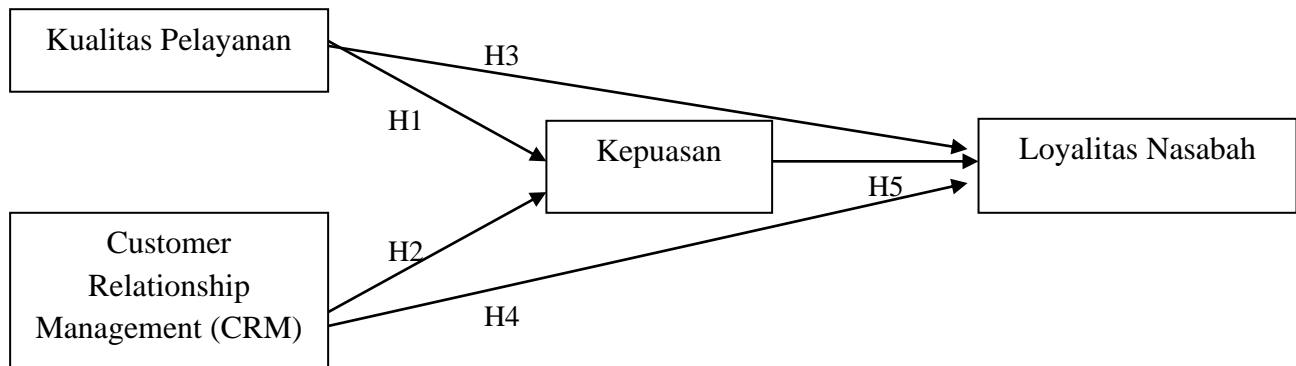
{وَجَاهَدُوا بِأَمْوَالِهِمْ وَأَنْفُسِهِمْ فِي سَبِيلِ اللَّهِ} “ dan mereka berjihad dengan harta dan jiwa mereka pada jalan Allah” maksudnya, mereka korbakan diri dan harta benda mereka yang disayang untuk ketaatan kepada Allah dan rida-Nya. {أُولَٰئِكَ هُمُ الصَّادِقُونَ} “mereka itulah orang-orang yang benar” yakni dalam ucapan yang mengatakan bahwa mereka adalah orang-orang yang beriman, tidak sebagaimana yang dikatakan oleh sebagian orang-orang Arab Badui yang iman mereka masih belum meresap kecuali hanya sebatas lahiriah saja.

Sehingga loyalitas dalam konteks Islam diartikan sebagai tidak ada keraguan dalam melakukan semua yang baik tentang ibadah kepada Allah SWT maupun dalam hal bisnis yang tetap melibatkan ketaatan dan loyalitas kepada perusahaan sebagaimana tafsir Ibnu Katsir telah menjelaskan bahwa mereka tidak ragu-ragu, tidak bimbang, dan tidak goyah, bahkan mereka semakin kokoh dalam suatu keadaan, yaitu keimanan yang sebenarnya.

### 2.3 Kerangka Pemikiran

Penelitian ini mengkaji pengaruh kualitas pelayanan dan *customer relationship management* (CRM) terhadap loyalitas nasabah dengan kepuasan sebagai variabel mediasi (studi pada BMT NU Jombang). Adapun kerangka konseptual dapat diilustrasikan sebagai berikut :

**Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran**



### 2.4 Hubungan Antar Variabel

#### 2.4.1 Hubungan Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan

Omoregie et al. (2019) dalam penelitiannya menyampaikan bahwa bank menumbuhkan citra, kepercayaan, dan nilai perusahaan yang baik dengan memberikan pelayanan yang berkualitas dengan tujuan agar pelanggan merasa puas. Boonlertvanich (2019) juga menyampaikan bahwa kualitas layanan yang lebih tinggi akan mengarah kepada kepuasan. Hal ini juga didukung oleh Wibowo (2018) dan Masadah et al. (2020) bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap kepuasan pengunjung. Semakin baik kualitas pelayanan yang diterima maka semakin baik pula kepuasan pengunjung.

#### 2.4.2 Hubungan *Customer Relationship Management* (CRM) dengan Kepuasan

Nkrumah et al. (2020) dalam penelitiannya menyampaikan bahwa CRM mempengaruhi kepuasan pasien. Kemampuan perusahaan untuk menerapkan strategi CRM secara efektif berdampak langsung terhadap kepuasan pasien. Hal tersebut juga didukung oleh Lubis et al. (2020) dan Arsyad (2017) yang dalam penelitiannya juga menyampaikan bahwa *customer relationship management* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan, yang artinya semakin baik CRM maka semakin meningkat kepuasan.

#### 2.4.3 Hubungan Kualitas Pelayanan dengan Loyalitas Nasabah

Salimah (2018) dan Zia (2020) dalam penelitiannya menyatakan bahwa loyalitas nasabah dan kualitas pelayanan memiliki hubungan yang saling berkaitan erat, hal ini diartikan bahwa jika kualitas pelayanan yang diberikan semakin baik maka nasabah akan semakin loyal kepada bank tersebut. Pernyataan tersebut diperkuat dengan pernyataan Özkan et al. (2020) dalam penelitiannya yang menyatakan bahwa kualitas layanan memiliki efek langsung pada loyalitas pelanggan, serta dapat membantu menjelaskan kemungkinan pelanggan akan membeli ulang layanan. Pernyataan tersebut juga didukung oleh pernyataan dari Boonlertvanich (2019) dan Omoregie et al. (2019) dalam penelitiannya yang menyatakan bahwa kualitas layanan yang dirasakan pelanggan memiliki dampak yang besar terhadap loyalitas, sehingga loyalitas pelanggan dapat ditingkatkan dengan meningkatkan kualitas pelayanan melalui meningkatkan dimensi-dimensinya. Makanyeza (2017) menyatakan bahwa semakin baik kualitas pelayanan maka semakin meningkat loyalitas pelanggan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan memiliki hubungan dengan loyalitas nasabah.

#### 2.4.4 Hubungan *Customer Relationship Management* (CRM) dengan Loyalitas Nasabah

Salimah (2018) menyatakan bahwa *customer relationship management* merupakan salah satu proses dalam membangun, menjaga, dan meningkatkan hubungan yang erat dengan para pelanggan dan perusahaan. Bank akan berusaha mendekati dan memahami nasabah agar mengetahui apa yang nasabah butuhkan dan harapkan terhadap jasa yang ditawarkan oleh bank, dikarenakan salah satu tujuan dari CRM adalah meningkatkan loyalitas nasabah. Ketika bank memahami apa yang dibutuhkan dan

diharapkan nasabah kemudian dapat memenuhi hal tersebut maka nasabah akan semakin loyal kepada bank. Hal tersebut diperkuat oleh Alam et al. (2021) dalam penelitiannya yang menyatakan bahwa komponen CRM berorientasi pelanggan ditemukan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di sektor perbankan. Nkrumah et al. (2020) dalam penelitiannya menyampaikan bahwa implementasi CRM di Ghana sangat membantu meningkatkan kualitas layanan, perawatan kesehatan, dimana hasil dari implementasi tersebut adalah loyalitas pelanggan. Kemudian didukung oleh Wibowo (2018) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pengunjung dan Lubis et al. (2020) yang dalam penelitiannya menyampaikan bahwa penerapan CRM yang telah dilakukan oleh perbankan syariah di Sumatera Utara dinilai dapat meningkatkan kredibilitas bank dan kemudian meningkatkan loyalitas nasabah. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *customer relationship management* memiliki hubungan dengan loyalitas nasabah.

#### 2.4.5 Hubungan Kepuasan dengan Loyalitas Nasabah

Masadah et al. (2020) dalam penelitiannya menyampaikan bahwa kepuasan nasabah berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Nasabah bank syariah yang puas terhadap pelayanan yang diberikan akan mempertahankan loyalitas nasabah terhadap bank syariah dan akan menjadikan bank syariah pilihan utama. Hal tersebut didukung oleh Omoregie et al. (2019) dalam penelitiannya yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan, dimana pelanggan yang puas memiliki peluang besar untuk mengulangi pembelian dan menjadi pelanggan setia daripada pelanggan yang mengalami pengalaman tidak memuaskan. Özkan et al. (2020) menyampaikan bahwa kepuasan pelanggan secara positif dan langsung berhubungan dengan loyalitas pelanggan, dimana setiap pelanggan dapat menjadi pelanggan yang loyal jika merasakan kepuasan dari pelayanan yang diberikan.

### 2.5 Hipotesis

Asnawi dan Masyhuri dalam Salimah (2018) mendefinisikan bahwa hipotesis adalah suatu kesimpulan atau pernyataan sementara yang harus dibuktikan kebenarannya. Kesimpulan atau pernyataan tadi disebut sementara sebab jawaban yang disusun hanya didasarkan pada teori yang sesuai namun belum didasarkan pada keterangan-keterangan empiris yang telah diperoleh melalui proses pengumpulan data dan pengolahan data.

Berdasarkan permasalahan yang telah dirumuskan sebelumnya dan dikaitkan dengan teori dari penelitian terdahulu, maka dapat disusun hipotesis sebagai berikut:

H1: Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan

H2: *Customer Relationship Management* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan

H3: Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah .

H4: *Customer Relationship Management* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.

H5: Kepuasan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### 3.1 Jenis dan Desain Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan yaitu penelitian kuantitatif yang bertujuan untuk menyelidiki hipotesis yang sebelumnya disusun melalui proses pengolahan data. Penelitian dilakukan dengan menggunakan data primer yang diperoleh dari penggunaan alat-alat penelitian seperti kuesioner yang diisi oleh sampel yang telah ditentukan sebelumnya. Sedangkan metode yang digunakan dalam kajian ini adalah metode survey. Sugiyono dalam Salimah, (2018) mendefinisikan bahwa penelitian survey adalah bentuk penelitian yang dikerjakan dengan tujuan agar mendapatkan bukti nyata dari gejala yang ada dan mencari penjelasan secara nyata dengan menggunakan data yang bersumber dari kuesioner, wawancara, atau observasi.

#### 3.2 Lokasi Penelitian

Penelitian dilakukan di lokasi yang telah ditentukan yaitu BMT NU Jombang. Dimana BMT NU Jombang merupakan salah satu BMT terbesar di Kabupaten Jombang. Lahirnya BMT diawali dengan rapat anggota pada tanggal 31 Maret 2013 dan selanjutnya disahkan di Kantor PCNU Jombang pada tanggal 11 Mei 2013 dan memperoleh akta Sertifikat Badan Hukum dari Dinas Koperasi pada tanggal 23 Desember 2015, nomor : 518.1/2182/BH/XVI.8/415.35/2015. Pada tahun 2022 terdapat 22 kantor BMT NU Jombang yang terdiri dari 1 kantor utama dan 21 kantor cabang yang hadir diseluruh kecamatan di Kabupaten Jombang. Lokasi penelitian ini dipilih dengan pertimbangan bahwa BMT NU Jombang memiliki misi perusahaan berupa mewujudkan gerakan membebaskan anggota dan masyarakat dari belenggu renternir, jebakan kemiskinan dan riba. Perkembangan BMT NU Jombang sudah selaras dengan misi tersebut dengan memperluas cabang yang dimiliki sehingga masyarakat dapat terjangkau lebih mudah.

### 3.3 Populasi dan Sampel

#### 3.3.1 Populasi

Sugiyono (2014) berpendapat bahwa populasi merupakan bidang umum yang terdiri dari disiplin ilmu dan subjek penelitian dengan karakteristik tertentu, yang ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari lebih lanjut dan kemudian disimpulkan. Sedangkan menurut Bawono (2006) populasi ialah seluruh wilayah yang meliputi subjek dan objek yang dipilih oleh peneliti untuk dipelajari lebih lanjut dan disimpulkan. Penelitian ini mengambil populasi seluruh nasabah BMT NU Jombang Kantor Pusat yang berjumlah 3000.

#### 3.3.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2015) sampel adalah bagian dari populasi. Sedangkan menurut Bawono (2006) sampel adalah objek atau subjek penelitian yang ditentukan dengan cara tertentu agar dapat menggambarkan populasi. Penelitian ini menggunakan sampel yang berjumlah 97 nasabah.

### 3.4 Teknik Pengambilan Sampel

Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel *probability sampling* dengan menggunakan metode *proportional random sampling*. Menurut supriyanto dan Maharani dalam Fatmala (2020) *Probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan kesempatan sama kepada setiap anggota untuk dapat terpilih sebagai sampel. Menurut Supriyanto dan Masyhuri dalam Fatmala (2020) menyampaikan bahwa teknik *proportional random sampling* adalah teknik pengambilan sampel dimana semua bagian populasi memiliki peluang merata untuk menjadi sampel sesuai proporsinya, yaitu besar atau kecilnya jumlah populasi. Agar sampel yang terkumpul menjadi representatif dalam penelitian ini akan menentukan sampel dengan rumus Slovin, dimana:

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

keterangan :

n = banyaknya sampel

N = banyaknya populasi

e = error atau tingkat kesalahan yang diyakini

Data yang dimiliki :

Jumlah populasi = 3000

Tingkat kesalahan yang dapat diabaikan sebesar 10%

berdasarkan data diatas dapat dilakukan perhitungan sebagai berikut :

$$n = \frac{3000}{1+(3000 \cdot (0,1)^2)}$$

$$n = \frac{3000}{31}$$

$$n = 96,7$$

$$n = 97 \text{ (dibulatkan)}$$

### 3.5 Data dan Jenis Data

Penelitian ini menggunakan jenis data primer. Menurut Bawono (2006) menyampaikan bahwa data primer merupakan sebuah data dengan proses pengumpulannya dilakukan secara pribadi oleh peneliti dari lapangan. Data primer secara spesifik diperoleh dari pertanyaan-pertanyaan yang dijawab oleh responden. Data primer di penelitian ini dikumpulkan melalui angket yang telah diisi oleh responden yang terpilih.

### 3.6 Teknik Pengumpulan Data

Sugiyono (2015) menyampaikan bahwa diperlukan data informasi yang dapat mendukung untuk mendapatkan hasil yang diinginkan. Sebelum melakukan sebuah penelitian, hal paling utama yang dilakukan adalah proses mengumpulkan data-data yang dapat mendukung penelitian. Adapun proses pencarian data yang akan dipakai dalam penelitian sebagai berikut :

#### 1. Studi Kepustakaan

Penelitian ini melakukan proses awal pengumpulan data melalui studi kepustakaan, yaitu proses pengumpulan data dari sumber yang berbeda seperti buku, jurnal dan sumber lain yang sesuai dengan kajian yang dilakukan serta mampu digunakan sebagai landasan teori sebagaimana Kajian Pustaka (BAB II).

#### 2. Studi Lapangan

Proses pengumpulan data yang utama dari kajian ini adalah studi lapangan, cara yang digunakan yaitu penyebaran angket. Menurut Sugiyono (2010) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data dimana responden menjawab seluruh pertanyaan yang disusun oleh peneliti kemudian hasil/data dari jawaban tersebut dikembalikan kepada peneliti. Kuesioner dapat digunakan oleh peneliti untuk memperoleh data terkait dengan pemikiran, perasaan, kepercayaan, nilai, sikap, persepsi, kepribadian, perilaku dan kebiasaan responden. Kuesioner disebar kepada 97 responden yang memenuhi kriteria sebagai responden penelitian. Penyebaran kuesioner dilakukan melalui 2 cara yaitu secara online menggunakan *Google Form* dan secara offline menggunakan media cetak.

### 3.7 Definisi Operasional Variabel

Terdapat dua variabel yang digunakan dalam kajian ini :

#### a. Variabel Independen (X)

X1 : Kualitas Pelayanan

Berdasarkan Lewis dan Booms dalam Tjiptono (2012) menyampaikan bahwa pelayanan yang berkualitas adalah suatu parameter seindah apa pelayanan yang dapat dilakukan bisa memenuhi harapan pelanggan. Dari Wyckoff dalam Faruq (2018) kualitas pelayanan ialah suatu taraf keutamaan yang diperlukan pelanggan dan sebuah bentuk kendali atas taraf keutamaan tersebut untuk dapat melengkapi apa yang diinginkan. Apabila pelayanan yang diterima cocok seperti yang dibutuhkan pelanggan maka kualitas pelayanan dinilai baik dan menciptakan kepuasan. Apabila pelayanan yang dirasakan melebihi harapan yang ditetapkan pelanggan artinya kualitas layanan akan dinilai ideal, begitupun jika kualitas pelayanan yang dirasakan tidak sesuai dari apa yang diharapkan pelanggan artinya kualitas pelayanan dinilai kurang.

X2 : *Customer Relationship Management* (CRM)

Gaffar (2007) dalam Purbianto (2020) menyampaikan awalnya konsep *Customer Relationship Management* didasarkan dari konsep *relationship marketing*. Apabila dalam *relationship marketing* pihak perusahaan berupaya membangun hubungan harmonis dengan keseluruhan pihak dalam organisasi pelanggan, maka *Customer Relationship Management* memfokuskan untuk

membangun hubungan baik dengan pelanggan saja. Menurut Kotler dan Amstrong (2012) dalam Salimah (2018) *relationship marketing* merupakan bentuk prosedur dalam membangun, menjaga, dan meningkatkan hubungan baik antara pelanggan dan perusahaan. Perusahaan selalu menyusun beberapa prosedur dengan tujuan mencari dan bertransaksi dengan pelanggan baru, selain itu pihak perusahaan juga selalu berjuang menjaga pelanggan lama serta menciptakan hubungan yang akan bertahan lama dan tentunya menghasilkan profit bagi perusahaan. Sebab itulah pemasaran sekarang selain fokus terhadap marketing, namun juga bagaimana cara membangun hubungan dengan pelanggan (*customer relationship*).

b. Variabel Terikat (Y)

Y : Loyalitas Pelanggan

Menurut Oliver dalam Wibowo (2018) mendefinisikan loyalitas adalah sebuah komitmen yang diyakini secara nyata untuk menggunakan barang atau jasa yang disukai secara konsisten dalam jangka panjang, meskipun kondisi dan promosi penjualan memiliki peluang untuk mempengaruhi perubahan keputusan yang dibuat. Menurut Griffin (2005) dalam Soliha (2017) loyalitas didefinisikan sebagai bentuk sikap dan kebiasaan pelanggan untuk membeli dan penggunaan produk hasil dari pengalaman sebelumnya.

c. Variabel Mediasi

Z : Kepuasan

Kotler & Keller dalam Soliha (2017) mendefinisikan kepuasan pelanggan merupakan suatu ukuran dimana manfaat produk diperkirakan dapat memenuhi harapan pelanggan. Sedangkan Tjiptono dalam Wibowo (2018) mendefinisikan puas atau tidakpuasnya pelanggan merupakan bentuk respon ketidaksesuaian antara ekspektasi yang dimiliki dan manfaat nyata produk yang diketahui setelah pemakaian. Kepuasan pelanggan juga didefinisikan sebagai situasi pelanggan yang mampu menerima hasil perbandingan antara apa yang dirasakan dan usaha yang dikeluarkan (Tjiptono & Chandra, 2012).

**Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel**

Variabel	Indikator	Item	Kode Kuesioner
Kualitas Pelayanan (X1)	<i>Tangibles</i> (Bukti Fisik) X1.1	Perusahaan memiliki peralatan terbaru	X1.4.1
		Pegawai berpakaian rapi dan sopan	X1.4.2
		Fasilitas fisik terlihat bersih dan menarik	X1.4.3
	<i>Reliability</i> (Akurat) X1.2	Perusahaan memberikan kemudahan akses kepada pelanggan	X1.2.1
		Perusahaan dapat diandalkan	X1.2.2
	<i>Responsiveness</i> (Daya Tanggap) X1.3	Memberikan info kepada nasabah kapan pelayanan dilaksanakan	X1.3.1
		Menawarkan pelayanan yang cepat kepada pelanggan	X1.3.2
		Menanggapi dengan mudah permintaan pelanggan	X1.3.3
	<i>Assurance</i> (Jaminan) X1.4	Perusahaan dapat menjaga keamanan data pelanggan	X1.4.1
		Mampu menanamkan kepercayaan kepada pelanggan	X1.4.2
		Memiliki pengetahuan untuk menjawab pertanyaan pelanggan	X1.4.3
	<i>Empathy</i> X1.5	Menerapkan jam kerja yang nyaman untuk semua	X1.5.1
		Karyawan memberikan perhatian kepada setiap pelanggan	X1.5.2
		Karyawan memahami kebutuhan pelanggan	X1.5.3
		Pegawai memberikan kesan yang baik	X1.5.4
	<i>Customer Relationship Management</i> (X2)	<i>Trust</i> (Kepercayaan) X2.1	Menepati janji yang disepakati sebelumnya
Pemenuhan kewajiban			X2.1.2
Pelayanan yang berkualitas			X2.1.3
Jaminan kepercayaan			X2.1.4

	<i>Commitment</i> (Komitmen) X2.2	Kemampuan perusahaan memenuhi harapan pelanggan	X2.2.1	
		Menawarkan pelayanan secara pribadi	X2.2.2	
		Fleksibel dalam melayani	X2.2.3	
	<i>Communication</i> (Komunikasi) X2.3	Selalu menyampaikan informasi terbaru	X2.3.1	
		Informasi yang disampaikan terpercaya dan akurat	X2.3.2	
		Perusahaan mampu berkomunikasi secara aktif apabila terjadi permasalahan	X2.3.3	
	<i>Conflict Handling</i> (Penanganan Konflik) X2.4	Perusahaan mampu menghindarkan masalah besar	X2.4.1	
		Perusahaan menyiapkan solusi sebelum adanya masalah	X2.4.2	
		Perusahaan mampu mencari solusi konflik secara musyawarah	X2.4.3	
Kepuasan Pelanggan (Z)	Harapan Terpenuhi Z1.1	Produk yang digunakan sudah sesuai atau melebihi harapan	Z1.1.1	
		Pelayanan yang diperoleh memenuhi atau melebihi harapan	Z1.1.2	
		Fasilitas yang didapat memenuhi atau melebihi harapan	Z1.1.3	
	Keinginan Berkunjung Kembali Z1.2	Berniat datang kembali sebab layanan yang diberikan memuaskan	Z1.2.1	
		Berniat datang kembali sebab fasilitas penunjang yang diberikan memadai	Z1.2.2	
	Kesediaan Merekomendasikan Z1.3	Memberikan saran kepada teman atau kerabat agar membeli produk yang ditawarkan karena adanya pelayanan yang memuaskan	Z1.3.1	
		Memberikan saran kepada teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena adanya fasilitas penunjang yang memadai	Z1.3.2	
	Loyalitas Pelanggan (Y)	Pembelian Ulang Y1.1	Pelanggan secara konsisten melakukan pembelian ulang atas produk yang ditawarkan	Y1.1.1
		Tidak Beralih ke Perusahaan Lain Y1.2	Pelanggan tidak tertarik segala bentuk promosi yang dilakukan pesaing	Y1.2.1
Pelanggan tidak berminat untuk menggunakan pelayanan sejenis pada perusahaan pesaing			Y1.2.2	
Menggunakan		Pelanggan melakukan pembelian produk-produk	Y1.3.1	

	Jasa Lain yang ditawarkan Y1.3	lain yang ditawarkan perusahaan	
	Memberikan Rekomendasi Kepada Orang Lain Y1.4	Pelanggan memberikan rekomendasi kepada pihak lain untuk mengonsumsi produk yang sama	Y1.4.1
		Pelanggan memberikan rekomendasi kepada pihak lain untuk menggunakan produk dari perusahaan yang sama	Y1.4.2

### 3.8 Skala Pengukuran

Sugiyono (2015) mendefinisikan skala pengukuran sebagai angka yang ditetapkan sebagai rujukan untuk mengukur panjang pendeknya interval pada alat ukur yang digunakan, kemudian data dari skala pengukuran dapat dipakai untuk mengukur dan hasilnya berupa data kuantitatif. Peneliti memakai skala likert sebagai skala pengukuran. Skala likert digunakan dengan tujuan mengukur kebiasaan, argumen dan pandangan orang-orang terkait suatu kejadian. Kejadian yang dimaksud akan disusun oleh peneliti yang kemudian biasa disebut dengan variabel penelitian.

Skala likert terdiri dari lima pilihan jawaban yang diberi keterangan berdasarkan skor 1 sampai dengan skor 5. Misalnya :

Skor 1 : Sangat Tidak Setuju	Skor 2: Tidak Setuju	Skor 3 : Netral	Skor 4 : Setuju	Skor 5 : Sangat Setuju
------------------------------	----------------------	-----------------	-----------------	------------------------

### 3.9 Analisis Data

#### 3.9.1 Uji Instrumen

##### 3.9.1.1 Uji Validitas

Ghozali (2013) menyampaikan uji validitas merupakan sebuah alat yang fungsinya untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Pertanyaan yang dikumpulkan dan disusun dalam sebuah kuesioner tidak boleh sembarangan, karena kuesioner dapat dinyatakan valid ketika pertanyaan yang tersusun dapat menggambarkan objek yang akan diukur dan memenuhi tujuan adanya kuesioner tersebut. Menurut Ghozali (2013) untuk mengetahui valid atau tidaknya nilai masing-masing item pertanyaan, maka ditetapkan kriteria statistik sebagai berikut :

1. Item kuesioner dikatakan valid apabila  $r$  hitung  $>$   $r$  table (pada taraf signifikansi  $\alpha = 0,05$ )
2. Item kuesioner dikatakan tidak valid apabila  $r$  hitung  $<$   $r$  table (pada taraf signifikansi  $\alpha = 0,05$ ).

### 3.9.1.2 Uji Reliabilitas

Ghozali (2013) uji reliabilitas adalah suatu alat yang digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari sebuah variabel dan konstruk. Suatu kuesioner dapat dikatakan reliabel apabila memiliki skor atau nilai jawaban responden dari setiap pertanyaan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Cara yang dilakukan untuk mengukur reliabilitas yaitu dengan cara One shot atau pengukuran sekali saja. Praktiknya yaitu dilakukan pengukuran sekali dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan hasil dari pertanyaan lain atau mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan. Uji reliabilitas dengan SPSS dapat dilakukan dengan uji statistik Cronbach Alpha ( $\alpha$ ). Suatu variabel dapat dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha ( $\alpha$ )  $>$  0,60.

## 3.9.2 Uji Asumsi Klasik

### 3.9.2.1 Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2013) Uji Normalitas dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi, variabel independen, variabel dependen, atau kedua variabel mempunyai distribusi normal ataukah tidak. Model regresi dapat dinilai baik ketika berdistribusi normal atau mendekati normal. Uji normalitas dilakukan dengan metode *Kolmogrov Smirnov* dengan bantuan software SPSS.

### 3.9.2.2 Uji Heterodekastisitas

Menurut Ghozali (2013) tujuan dilakukannya uji heterokedastisitas adalah untuk menguji apakah dalam model regresi telah terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Jika residual tetap dari pengamatan satu ke pengamatan lainnya, maka disebut homokedastisitas. Model regresi dinilai baik apabila tidak terjadi homokedastisitas. Ciri-ciri tidak terjadi gejala heteroskedastisitas:

- Titik-titik data menyebar di atas dan di bawah atau disekitar angka 0
- Titik-titik tidak mengumpul hanya di atas dan di bawah saja
- Penyebaran titik-titik data tidak berpola

Apabila asumsi heterokedastisitas tidak terpenuhi, maka model regresi dinyatakan tidak valid sebagai alat peramalan. Terdapat dua cara mengatasinya yaitu dan harus dilakukan penambahan atau mengganti data sampel baru.

### 3.9.2.3 Uji Multikolinieritas

Menurut Ghozali (2013) Uji multikolinieritas dilakukan dengan tujuan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel independen yang digunakan. Jika terdapat korelasi maka dinamakan terdapat problem multikolinieritas. Model regresi yang baik adalah model regresi yang tidak terdapat korelasi diantara variabel bebas. Kriteria terjadinya multikolinieritas adalah:

- a. Disimpulkan bahwa model tidak ada multikolinieritas Jika nilai VIF  $< 5$
- b. Disimpulkan bahwa model regresi terdapat multikolinieritas Jika nilai VIF  $> 5$

## 3.9.3 Metode Analisis Data

### 3.9.3.1 Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Menurut Ghozali (2013) koefisien determinasi adalah sebuah uji yang digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independen. Koefisien determinasi memiliki nilai antara nol dan satu. Sedangkan menurut Bawono (2006) koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk menunjukkan sejauh apa hubungan variabel dependen dan variabel independen, atau sejauh apa variabel independen dapat mempengaruhi variabel dependen. Ciri-ciri nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) adalah :

1. Nilai koefisien determinasi terletak diantara 0 sampai dengan 1, atau ( $0 \leq R^2 \leq 1$ ).
2. Nilai 0 menunjukkan tidak adanya hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat.
3. Nilai 1 akan menunjukkan adanya suatu hubungan yang bersifat sempurna antara variabel bebas dan variabel terikat.

### 3.9.3.2 Uji T

Menurut Ghozali (2013) uji T dipergunakan untuk menginterpretasikan koefisien variabel bebas (Independen) dengan memakai unstandardized coefficients maupun standardized coefficients. Cara menentukan uji T adalah ketika  $\text{sig.} < 0,05$  atau  $= 0,05$  maka kesimpulannya adalah suatu variabel independen secara individual mempengaruhi variabel dependen.

Sedangkan menurut Bawono (2006) uji T digunakan untuk mengukur tingkat signifikansi variabel independen mempengaruhi variabel dependen secara individu.

Langkah-langkah pengujian yang dapat dilakukan yaitu:

1.  $H_0 : \beta_1 = 0$ , artinya variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.
2.  $H_0 : \beta_1 \neq 0$ , artinya variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.
3. Menentukan t tabel

Untuk menentukan t tabel dengan menggunakan tingkat  $\alpha$  5% dan derajat kepercayaan  $(dk) = n-1-k$ . Dimana:

n : jumlah data

k : jumlah variabel yang dipakai

4. Pengambilan keputusan

Jika  $t_{\text{hitung}} \geq t_{\text{tabel}}$  maka  $H_0$  ditolak, artinya ada pengaruh yang signifikan

## BAB IV PEMBAHASAN

### 4.1 Hasil Penelitian

#### 4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

##### *4.1.1.1 Sejarah BMT NU Jombang*

KSPPS BMT NU Jombang adalah Lembaga Keuangan Syariah yang pendiriannya difasilitasi oleh Lembaga Perekonomian Nahdlatul Ulama (LPNU) Jombang, BMT NU didirikan melalui Rapat Anggota pada 31 Maret 2013 dan diresmikan pada tanggal 11 Mei 2013 di Aula Kantor PCNU Jombang serta memperoleh Sertifikat Badan Hukum dari Dinas Koperasi pada 23 Desember 2015 dengan nomor : 518.1/2182/BH/XVI.8/415.35/2015. Hingga tahun 2021 sudah berdiri 22 kantor dengan 1 kantor pusat di gedung PCNU Jombang dan 21 kantor cabang di kecamatan Jombang.

BMT NU Jombang didirikan bertujuan untuk meningkatkan perekonomian dan kesejahteraan warga NU Jombang, serta mendorong upaya membangun ekonomi masyarakat sekitar dengan berlandaskan syariat Islam serta dikelola secara profesional dengan mengedepankan prinsip kehati-hatian dan tata kelola keuangan yang berbasis sistem keuangan semi perbankan.

##### *4.1.1.2 Visi dan Misi BMT NU Jombang*

Visi :

“Meningkatkan perekonomian dan kesejahteraan warga Nahdlatul Ulama’ Jombang serta mendorong upaya membangun ekonomi masyarakat sekitar berlandaskan syariat islam”.

Misi :

- Menjadi lembaga keuangan NU yang mendekatkan akses kemudahan menabung dan pembiayaan serta sebagai media konsolidasi pengurus NU, banom, dan warga NU di bidang ekonomi untuk kemandirian organisasi.
- Terbangunnya sistem organisasi BMT NU JOMBANG yang kuat, adil, dan transparan sesuai prinsip Aswaja An Nahdliyah.

- Memberikan pelayanan prima sebagai ciri khas BMT NU JOMBANG yang berakhlakul karimah.

#### 4.1.1.3 Struktur Organisasi BMT NU Jombang

##### a. PENGAWAS

Pengawas I : K.H. Salmanuddin Yazid, M.Pdi

Pengawas II : H. Achmad Cholili, S.ag

##### b. PENGURUS

Ketua I : H. Khoirul Anam, S.ag

Ketua II : H. Yasin, S.H

Sekretaris : Mochammad Muchlis, S.ag

Bendahara : Rusydia Mufidah, S.Sy

##### c. KEPALA BAGIAN

Manajer : H. Khoirul Anam, S.ag

Kabag Manajemen : Mochammad Muchlis, S.ag

Kabag SDI : M. Su'udi Anis, S.ag

Kabag Operasional : Rusydia Mufidah, S.Sy

Kabag IT dan Audit : Muchammad Chusnan Mahfudl, S.Pdi

##### d. PENGELOLA

Pimpinan Cabang : Nurul Azijah, S.Pdi

Marketing : Agus Mustofa

Achmad Sodicul Fatichin, S.H

Achmad Tohari, S.Kom

Legal Admin : Putri Ayu Rahmatillah, S.HI

Teller : Rita Lestari

Office Boy : Muhammad Sholeh

#### 4.1.1.4 Usaha BMT NU Jombang Mencapai Visi dan Misi

Usaha yang dilakukan BMT NU Jombang untuk mencapai visi dan pelaksanaan misi serta tujuan BMT adalah sebagai berikut:

- Mengembangkan kegiatan simpanan dan pembiayaan dengan prinsip bagi hasil.

- Mengembangkan lembaga dan bisnis kelompok usaha muamalah yaitu kelompok simpan pembiayaan yang khas binaan BMT.
- Mengembangkan jaringan kerja dan jaringan bisnis BMT dan sektor riil mitranya sehingga menjadi barisan semut yang tangguh dan mampu mendongkrak kekuatan ekonomi Indonesia.

#### *4.1.1.5 Produk-produk BMT NU Jombang*

##### a. Produk Simpanan

- Tabungan Anggota
- Tabungan Sukarela
- Tabungan Sukarela Berjangka
- Tabungan Pendidikan
- Tabungan Qurban
- Tabungan Haji
- Tabungan Umroh

Syarat pembukaan rekening tabungan :

- Mengisi form pembukaan rekening tabungan
- Menyerahkan FC kartu identitas (KTP/KartaNU/SIM/Pasport/Kartu Pelajar) 2 lembar
- Setoran tabungan anggota (Simpanan pokok Rp 100.000 dibayar satu kali selama menjadi anggota, simpanan wajib Rp 10.000 dibayar setiap bulan).
- Setoran awal Rp 10.000 untuk pembukaan rekening tabungan sukarela/ tabungan pendidikan/ tabungan qurban/ tabungan haji/ tabungan umroh.

##### b. Produk Pembiayaan

- Pembiayaan Usaha Produktif
  - Mudhorobah
  - Musyarokah
- Pembiayaan Usaha Konsumtif
  - Murabahah
  - Bai Bitsaman Ajil
  - Al Qardhul Hasan
  - Al Ijarah

Syarat pengajuan pembiayaan :

- Fotocopy kartu identitas suami istri (KTP/KartaNU/SIM/Pasport/Kartu Pelajar) 2 lembar
- Fotocopy KK 2 lembar
- Fotocopy jaminan 2 lembar
- Fotocopy surat nikah 2 lembar
- Fotocopy slip gaji (bila diperlukan)

#### 4.1.2 Deskripsi Karakteristik Responden

Deskripsi Karakteristik Responden terdiri dari jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, dan masa kerja. Dari responden sebanyak 97 nasabah, hasil analisis karakteristik responden secara lengkap dapat dilihat dalam tabel sebagai berikut:

**Tabel 4. 1 Distribusi Karakteristik Responden**

Keterangan		Jumlah	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	58	59,79%
	Perempuan	39	40,21%
	<b>Total</b>	<b>97</b>	<b>100%</b>
Usia	<20 Tahun	7	7,22%
	20– 29 Tahun	48	49,48%
	30 – 39 Tahun	19	19,59%
	>40 Tahun	23	23,71%
	<b>Total</b>	<b>97</b>	<b>100%</b>
Pendidikan Terakhir	SD/MI/Paket A	0	0
	SMP/MTS/Paket B	1	1,03%
	SMA/MA/Paket C	27	27,84%
	Diploma	4	4,12%
	Sarjana S1	65	67,01%
	Lainnya	0	0
	<b>Total</b>	<b>97</b>	<b>100%</b>
Pekerjaan	TNI/POLRI	0	0
	Pegawai Negeri Sipil	5	5,15%
	Pegawai Swasta	48	49,48%
	Pedagang	6	6,19%
	Wirausaha	19	19,59%
	Lainnya	19	19,59%
	<b>Total</b>	<b>97</b>	<b>100%</b>
Penghasilan per bulan	<Rp2.000.000	45	46,39%
	Rp2.000.000 – Rp3.000.000	29	29,90%
	Rp3.000.000 – Rp4.000.000	11	11,34%

	Rp4.000.000 – Rp5.000.000	0	0
	>Rp5.000.000	12	12,37%
	<b>Total</b>	<b>97</b>	<b>100%</b>
Rata-rata transaksi di BMT per bulan	1 Kali	34	35,05%
	2 Kali	16	16,50%
	3 Kali	21	21,65%
	>3 Kali	26	26,80%
	<b>Total</b>	<b>97</b>	<b>100%</b>

#### 4.1.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Responden berdasarkan jenis kelamin dalam penelitian ini meliputi laki-laki dan perempuan dengan tabel sebagai berikut:

**Tabel 4. 2 Distribusi Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Perempuan	39	40,21%
Laki-laki	58	59,79%
<b>Total</b>	<b>97</b>	<b>100%</b>

Berdasarkan tabel diatas terlihat responden yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 39 orang dengan persentase 40,21%. Sedangkan frekuensi responden berjenis kelamin laki-laki sebesar 58 orang dengan persentase 59,79%. Maka dapat disimpulkan responden paling banyak yaitu nasabah dengan jenis kelamin laki-laki dengan jumlah 58 orang dengan persentase 59,79%.

#### 4.1.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Responden berdasarkan usia meliputi <20 tahun, 20 – 29 tahun, 30 – 39 tahun, dan > 40 tahun dengan penjabaran tabel sebagai berikut:

**Tabel 4. 3 Distribusi Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

Usia	Frekuensi	Persentase
<20 tahun	7	7,22%
20 – 29 tahun	48	49,48%
30 – 39 tahun	19	19,59%
>40 tahun	23	23,71%
<b>Total</b>	<b>97</b>	<b>100%</b>

Berdasarkan tabel diatas, frekuensi responden berusia <20 tahun berjumlah 7 orang dengan persentase 7,22%. Frekuensi responden berusia 20 – 29 tahun berjumlah 48 orang dengan persentase 49,48%. Sedangkan frekuensi responden berusia 30 – 39 tahun berjumlah 19 orang dengan persentase 19,59%. Sedangkan

frekuensi responden berusia >40 tahun berjumlah 23 orang dengan persentase 23,71%. Maka dapat disimpulkan bahwa responden paling banyak yaitu nasabah berusia 20-29 tahun dengan jumlah 48 orang dengan persentase 49,48%. Sedangkan responden dengan jumlah paling sedikit yaitu nasabah berusia <20 tahun dengan jumlah 7 orang dengan persentase 7,22%.

#### 4.1.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Responden dengan pendidikan terakhir meliputi SD/MI/Paket A, SMP/MA/Paket B, SMA/MA/Paket C, Diploma (D1, D2, D3), dan program pendidikan Sarjana (S1, S2, S3) dengan penjelasan pada tabel sebagai berikut:

**Tabel 4. 4 Distribusi Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir**

Pendidikan Terakhir	Frekuensi	Persentase
SD/MI/Paket A	0	0
SMP/MA/Paket B	1	1,03%
SMA/MA/Paket C	27	27,84%
Diploma (D1, D2, D3)	4	4,12%
Sarjana S1	65	67,01%
<b>Total</b>	<b>97</b>	<b>100%</b>

Berdasarkan tabel diatas, frekuensi responden dengan pendidikan terakhir SD/MI/Paket A berjumlah 0 orang dengan persentase 0%. Frekuensi responden dengan pendidikan terakhir SMP/MTS/Paket B berjumlah 1 orang dengan persentase 1,03%. Sedangkan frekuensi responden dengan pendidikan terakhir SMA/MA/Paket C berjumlah 27 orang dengan persentase 27,84%. Sedangkan frekuensi responden dengan pendidikan terakhir Diploma berjumlah 4 orang dengan persentase 4,12%. Sedangkan frekuensi responden dengan pendidikan terakhir Sarjana S1 berjumlah 65 orang dengan persentase 67,01%. Maka dapat disimpulkan bahwa responden paling banyak yaitu nasabah dengan pendidikan terakhir Sarjana dengan jumlah 65 orang dengan persentase 67,01%. Sedangkan responden dengan jumlah paling sedikit yaitu nasabah dengan pendidikan terakhir SD/MI/Paket A dengan jumlah 0 orang dengan persentase 0%.

#### 4.1.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Responden dengan pekerjaan meliputi TNI/POLRI, Pegawai Negeri Sipil, Pegawai Swasta, Pedagang, dan Wirausaha dengan penjelasan pada tabel sebagai

berikut:

**Tabel 4. 5 Distribusi Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan**

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
TNI/POLRI	0	0
Pegawai Negeri Sipil	5	5,15%
Pegawai Swasta	48	49,48%
Pedagang	6	6,19%
Wirausaha	19	19,59%
Lainnya	19	19,59%
Total	<b>97</b>	<b>100%</b>

Berdasarkan tabel diatas, frekuensi responden dengan pekerjaan TNI/POLRI berjumlah 0 orang dengan persentase 0%. Frekuensi responden dengan pekerjaan Pegawai Negeri Sipil berjumlah 5 orang dengan persentase 5,15%. Sedangkan frekuensi responden dengan pekerjaan pegawai swasta berjumlah 48 orang dengan persentase 49,48%. Sedangkan frekuensi responden dengan pekerjaan pedagang berjumlah 6 orang dengan persentase 6,19%. Sedangkan frekuensi responden dengan pekerjaan wirausaha berjumlah 19 orang dengan persentase 19,59%. Sedangkan frekuensi responden dengan pekerjaan lainnya berjumlah 19 orang dengan persentase 19,59%. Maka dapat disimpulkan bahwa responden paling banyak yaitu nasabah dengan pekerjaan pegawai swasta dengan jumlah 48 orang dan persentase 49,48%. Sedangkan responden dengan jumlah paling sedikit yaitu nasabah dengan pekerjaan PNS dengan jumlah 5 orang dan persentase 5,15%.

#### 4.1.2.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan per bulan

Responden dengan pendapatan per bulan meliputi <Rp2.000.000, Rp2.000.000–Rp3.000.000, Rp3.000.000–Rp4.000.000, Rp4.000.000 – Rp5.000.000, dan >Rp5.000.000 dengan penjelasan pada tabel sebagai berikut:

**Tabel 4. 6 Distribusi Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Per Bulan**

Pendapatan per Bulan	Frekuensi	Persentase
<Rp2.000.000	45	46,39%
Rp2.000.000 – Rp3.000.000	29	29,90%
Rp3.000.000 – Rp4.000.000	11	11,34% %
Rp4.000.000 – Rp5.000.000	0	0
>Rp5.000.000	12	12,37% %
Total	<b>97</b>	<b>100%</b>

Berdasarkan tabel diatas, frekuensi responden dengan pendapatan

<Rp2.000.000 berjumlah 45 orang dengan persentase 46,39%. Frekuensi responden dengan pendapatan Rp2.000.000 – Rp3.000.000 berjumlah 29 orang dengan persentase 29,90%. Sedangkan frekuensi responden dengan pendapatan Rp3.000.000 – Rp4.000.000 berjumlah 11 orang dengan persentase 11,34%. Sedangkan frekuensi responden dengan pendapatan Rp4.000.000 – Rp5.000.000 berjumlah 0 orang dengan persentase 0%. Sedangkan frekuensi responden dengan pendapatan >Rp5.000.000 berjumlah 12 orang dengan persentase 12,37%. Maka dapat disimpulkan bahwa responden paling banyak yaitu nasabah dengan pendapatan <Rp2.000.000 dengan jumlah 45 orang dan persentase 46,39%. Sedangkan responden dengan jumlah paling sedikit yaitu nasabah dengan pendapatan Rp3.000.000 – Rp4.000.000 dengan jumlah 11 orang dan persentase 11,34%.

#### 4.1.2.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Transaksi

Responden berdasarkan usia meliputi 1 Kali, 2 Kali, 3 Kali, dan >3 Kali dengan penjabaran tabel sebagai berikut:

**Tabel 4. 7 Distribusi Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Transaksi**

Jumlah Transaksi	Frekuensi	Persentase
1 Kali	34	35,05%
2 Kali	16	16,50%
3 Kali	21	21,65%
>3 Kali	26	26,80%
<b>Total</b>	<b>97</b>	<b>100%</b>

Berdasarkan tabel diatas, frekuensi responden dengan jumlah transaksi 1 kali berjumlah 34 orang dengan persentase 35,05%. Frekuensi responden dengan jumlah transaksi 2 kali berjumlah 16 orang dengan persentase 16,50%. Sedangkan frekuensi responden dengan jumlah transaksi 3 kali berjumlah 21 orang dengan persentase 21,65%. Sedangkan frekuensi responden dengan jumlah transaksi >3 kali berjumlah 26 orang dengan persentase 26,80%. Maka dapat disimpulkan bahwa responden paling banyak yaitu nasabah dengan jumlah transaksi 1 kali dengan jumlah 34 orang dengan persentase 35,05%. Sedangkan responden dengan jumlah paling sedikit yaitu nasabah dengan jumlah transaksi 2 kali dengan jumlah 16 orang dengan persentase 16,50%.

### 4.1.3 Deskripsi Jawaban Responden

#### 4.1.3.1 Variabel Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan dalam penelitian ini diukur menggunakan 9 Indikator. Adapun distribusi jawaban responden terkait variabel kualitas pelayanan disajikan ke dalam tabel sebagai berikut:

**Tabel 4. 8 Deskripsi Jawaban Responden Variabel Kualitas Pelayanan**

Indikator	STS (1)		TS (2)		N (3)		S (4)		SS (5)		Rata-rata Skor
	f	%	F	%	f	%	f	%	f	%	
X1.1	0	0%	5	5,15%	8	8,25%	56	57,73%	28	28,87%	4,10
X1.2	0	0%	0	0%	5	5,15%	61	62,89%	31	31,96%	4,27
X1.3	0	0%	1	1,03%	9	9,28%	57	58,76%	30	30,93%	4,20
X1.4	0	0%	1	1,03%	8	8,25%	62	63,92%	26	26,80%	4,17
X1.5	0	0%	0	0%	6	6,19%	63	64,95%	28	28,86%	4,23
X1.6	0	0%	1	1,03%	7	7,22%	50	51,55%	39	40,20%	4,31
X1.7	0	0%	0	0%	11	11,34%	53	54,64%	33	34,02%	4,23
X1.8	0	0%	0	0%	6	6,19%	53	54,64%	38	39,17%	4,33
X1.9	1	1,03%	2	2,06%	12	12,37	44	45,36	38	39,18%	4,20

Berdasarkan tabel 4.8 dapat diketahui jawaban responden terkait kualitas pelayanan (X1) dari setiap item pertanyaan dideskripsikan sebagai berikut:

- a. Pernyataan BMT NU Jombang memiliki fasilitas yang memadai (X1.1) menunjukkan distribusi jawaban 0% responden menjawab sangat tidak setuju, 5,15% menjawab tidak setuju, 8,25% menjawab netral, 57,73% menjawab setuju, dan 28,87% menjawab sangat setuju dengan rata-rata skor 4,10. Skor tersebut menunjukkan responden cenderung setuju dengan pernyataan bahwa BMT NU Jombang memiliki fasilitas yang memadai.
- b. Pernyataan penampilan karyawan BMT NU Jombang selalu rapi dan sopan (X1.2) menunjukkan distribusi jawaban 0% responden menjawab sangat tidak setuju, 0% menjawab tidak setuju, 5,15% menjawab netral, 62,89% menjawab setuju, dan 31,96% menjawab sangat setuju dengan rata-rata skor 4,27. Skor tersebut menunjukkan responden cenderung setuju dengan pernyataan bahwa penampilan karyawan BMT NU Jombang selalu rapi dan sopan.

- c. Pernyataan karyawan BMT NU Jombang melayani transaksi dengan cermat dan akurat sehingga jarang terjadi kesalahan (X1.3) menunjukkan distribusi jawaban 0% responden menjawab sangat tidak setuju, 1,03% menjawab tidak setuju, 9,28% menjawab netral, 58,76% menjawab setuju, dan 30,93% menjawab sangat setuju dengan rata-rata skor 4,20. Skor tersebut menunjukkan responden cenderung setuju dengan pernyataan bahwa karyawan BMT NU Jombang melayani transaksi dengan cermat dan akurat sehingga jarang terjadi kesalahan.
- d. Pernyataan karyawan BMT NU Jombang merespon nasabah dengan baik dan cepat (X1.4) menunjukkan distribusi jawaban 0% responden menjawab sangat tidak setuju, 1,03% menjawab tidak setuju, 8,25% menjawab netral, 63,92% menjawab setuju, dan 26,80% menjawab sangat setuju dengan rata-rata skor 4,17. Skor tersebut menunjukkan responden cenderung setuju dengan pernyataan bahwa karyawan BMT NU Jombang merespon nasabah dengan baik dan cepat.
- e. Pernyataan karyawan BMT NU Jombang memberikan pelayanan dengan jelas dan sopan (X1.5) menunjukkan distribusi jawaban 0% responden menjawab sangat tidak setuju, 0% menjawab tidak setuju, 6,19% menjawab netral, 64,95% menjawab setuju, dan 28,86% menjawab sangat setuju dengan rata-rata skor 4,23. Skor tersebut menunjukkan responden cenderung setuju dengan pernyataan bahwa karyawan BMT NU Jombang memberikan pelayanan dengan jelas dan sopan.
- f. Pernyataan BMT NU Jombang memberikan jaminan kerahasiaan data nasabah (X1.6) menunjukkan distribusi jawaban 0% responden menjawab sangat tidak setuju, 1,03% menjawab tidak setuju, 7,22% menjawab netral, 51,55% menjawab setuju, dan 40,20% menjawab sangat setuju dengan rata-rata skor 4,31. Skor tersebut menunjukkan responden cenderung setuju dengan pernyataan bahwa BMT NU Jombang memberikan jaminan kerahasiaan data nasabah.
- g. Pernyataan BMT NU Jombang melayani nasabah terkait produk jasa yang dipilih nasabah (X1.7) menunjukkan distribusi jawaban 0% responden

menjawab sangat tidak setuju, 0% menjawab tidak setuju, 11,34% menjawab netral, 54,64% menjawab setuju, dan 34,02% menjawab sangat setuju dengan rata-rata skor 4,23. Skor tersebut menunjukkan responden cenderung setuju dengan pernyataan bahwa BMT NU Jombang melayani nasabah terkait produk jasa yang dipilih nasabah.

- h. Pernyataan karyawan BMT NU Jombang selalu memberikan pelayanan yang baik tanpa membedakan nasabah (X1.8) menunjukkan distribusi jawaban 0% responden menjawab sangat tidak setuju, 0% menjawab tidak setuju, 6,19% menjawab netral, 54,64% menjawab setuju, dan 39,17% menjawab sangat setuju dengan rata-rata skor 4,33. Skor tersebut menunjukkan responden cenderung setuju dengan pernyataan bahwa karyawan BMT NU Jombang selalu memberikan pelayanan yang baik tanpa membedakan nasabah.
- i. Pernyataan karyawan BMT NU Jombang selalu memberikan salam ketika bertransaksi (X1.9) menunjukkan distribusi jawaban 1,03% responden menjawab sangat tidak setuju, 2,06% menjawab tidak setuju, 12,37% menjawab netral, 45,36% menjawab setuju, dan 39,18% menjawab sangat setuju dengan rata-rata skor 4,20. Skor tersebut menunjukkan responden cenderung setuju dengan pernyataan bahwa karyawan BMT NU Jombang selalu memberikan salam ketika bertransaksi.

#### 4.1.3.2 Variabel Customer Relationship Management (CRM)

*Customer Relationship Management* (CRM) dalam penelitian ini diukur menggunakan 8 Indikator. Adapun distribusi jawaban responden terkait variabel *Customer Relationship Management* (CRM) disajikan dalam tabel sebagai berikut:

**Tabel 4. 9 Deskripsi Jawaban Responden Variabel *Customer Relationship Management* (CRM)**

Indikator	STS (1)		TS (2)		N (3)		S (4)		SS (5)		Rata-rata Skor
	f	%	f	%	F	%	f	%	f	%	
X2.1	0	0%	0	0%	6	6,19%	58	59,79%	33	34,02%	4,28
X2.2	0	0%	1	1,03%	11	11,34%	51	52,58%	34	35,05%	4,22
X2.3	0	0%	1	1,03%	9	9,28%	56	57,73%	31	31,96%	4,21
X2.4	0	0%	0	0%	8	8,25%	59	60,82%	30	30,93%	4,23

X2.5	0	0%	1	1,03%	14	14,43%	51	52,58%	31	31,96%	4,16
X2.6	0	0%	0	0%	14	14,43%	44	45,36%	39	40,21%	4,26
X2.7	0	0%	2	2,06%	13	13,40%	49	50,52%	33	34,02%	4,17
X2.8	0	0%	1	1,03%	13	13,40%	51	52,58%	32	32,99%	4,18

Berdasarkan tabel 4.9 dapat diketahui jawaban responden terkait *customer relationship management* (X2) dari setiap item pertanyaan dideskripsikan sebagai berikut:

- a. Pernyataan janji yang diberikan BMT NU Jombang dapat dipercaya (X2.1) menunjukkan distribusi jawaban 0% responden menjawab sangat tidak setuju, 0% menjawab tidak setuju, 6,19% menjawab netral, 59,79% menjawab setuju, dan 34,02% menjawab sangat setuju dengan rata-rata skor 4,28. Skor tersebut menunjukkan responden cenderung setuju dengan pernyataan bahwa janji yang diberikan BMT NU Jombang dapat dipercaya.
- b. Pernyataan BMT NU Jombang konsisten dalam memberikan pelayanan (X2.2) menunjukkan distribusi jawaban 0% responden menjawab sangat tidak setuju, 1,03% menjawab tidak setuju, 11,34% menjawab netral, 52,58% menjawab setuju, dan 35,05% menjawab sangat setuju dengan rata-rata skor 4,22. Skor tersebut menunjukkan responden cenderung setuju dengan pernyataan bahwa BMT NU Jombang konsisten dalam memberikan pelayanan.
- c. Pernyataan sarana di BMT NU Jombang telah sesuai dengan kebutuhan nasabah (X2.3) menunjukkan distribusi jawaban 0% responden menjawab sangat tidak setuju, 1,03% menjawab tidak setuju, 9,28% menjawab netral, 57,73% menjawab setuju, dan 31,96% menjawab sangat setuju dengan rata-rata skor 4,21. Skor tersebut menunjukkan responden cenderung setuju dengan pernyataan bahwa sarana di BMT NU Jombang telah sesuai dengan kebutuhan nasabah.
- d. Pernyataan BMT NU Jombang memberikan pelayanan yang fleksibel menyesuaikan kondisi yang ada (X2.4) menunjukkan distribusi jawaban 0% responden menjawab sangat tidak setuju, 0% menjawab tidak setuju, 8,25% menjawab netral, 60,82% menjawab setuju, dan 30,93% menjawab

sangat setuju dengan rata-rata skor 4,23. Skor tersebut menunjukkan responden cenderung setuju dengan pernyataan bahwa BMT NU Jombang memberikan pelayanan yang fleksibel menyesuaikan kondisi yang ada.

- e. Pernyataan pemberitahuan terbaru selalu disampaikan kepada nasabah (X2.5) menunjukkan distribusi jawaban 0% responden menjawab sangat tidak setuju, 1,03% menjawab tidak setuju, 14,43% menjawab netral, 52,58% menjawab setuju, dan 31,96% menjawab sangat setuju dengan rata-rata skor 4,16. Skor tersebut menunjukkan responden cenderung setuju dengan pernyataan bahwa pemberitahuan terbaru selalu disampaikan kepada nasabah.
- f. Pernyataan BMT NU Jombang memberikan informasi yang akurat tentang pelayanan yang ada (X2.6) menunjukkan distribusi jawaban 0% responden menjawab sangat tidak setuju, 0% menjawab tidak setuju, 14,43% menjawab netral, 45,36% menjawab setuju, dan 40,21% menjawab sangat setuju dengan rata-rata skor 4,26. Skor tersebut menunjukkan responden cenderung setuju dengan pernyataan bahwa BMT NU Jombang memberikan informasi yang akurat tentang pelayanan yang ada.
- g. Pernyataan BMT NU Jombang berusaha meminimalisir konflik dengan nasabah (X2.7) menunjukkan distribusi jawaban 0% responden menjawab sangat tidak setuju, 2,06% menjawab tidak setuju, 13,40% menjawab netral, 50,52% menjawab setuju, dan 34,02% menjawab sangat setuju dengan rata-rata skor 4,17. Skor tersebut menunjukkan responden cenderung setuju dengan pernyataan bahwa BMT NU Jombang berusaha meminimalisir konflik dengan nasabah.
- h. Pernyataan BMT NU Jombang selalu menyelesaikan permasalahan yang terjadi dengan nasabah (X2.8) menunjukkan distribusi jawaban 0% responden menjawab sangat tidak setuju, 1,03% menjawab tidak setuju, 13,40% menjawab netral, 52,58% menjawab setuju, dan 32,99% menjawab sangat setuju dengan rata-rata skor 4,18. Skor tersebut menunjukkan responden cenderung setuju dengan pernyataan bahwa BMT

NU Jombang selalu menyelesaikan permasalahan yang terjadi dengan nasabah.

#### 4.1.3.3 Variabel Kepuasan

Kepuasan dalam penelitian ini diukur menggunakan 4 Indikator. Adapun distribusi jawaban responden terkait variabel kepuasan disajikan kedalam tabel sebagai berikut:

**Tabel 4. 10 Deskripsi Jawaban Responden Variabel Kepuasan**

Indikator	STS (1)		TS (2)		N (3)		S (4)		SS (5)		Rata-rata Skor
	f	%	f	%	F	%	F	%	f	%	
Z.1	0	0%	0	0%	12	12,37%	55	56,70%	30	30,93%	4,19
Z.2	0	0%	1	1,03%	11	11,34%	49	50,52%	36	37,11%	4,24
Z.3	0	0%	1	1,03%	7	7,22%	52	53,61%	37	38,14%	4,29
Z.4	0	0%	3	3,09%	5	5,15%	52	53,61%	37	38,14%	4,27

Berdasarkan tabel 4.10 dapat diketahui jawaban responden terkait kepuasan (Z) dari setiap item pertanyaan dideskripsikan sebagai berikut:

- a. Pernyataan saya merasa puas atas fasilitas di BMT NU Jombang (Z.1) menunjukkan distribusi jawaban 0% responden menjawab sangat tidak setuju, 0% menjawab tidak setuju, 12,37% menjawab netral, 56,70% menjawab setuju, dan 30,93% menjawab sangat setuju dengan rata-rata skor 4,19. Skor tersebut menunjukkan responden cenderung setuju dengan pernyataan bahwa saya merasa puas atas fasilitas di BMT NU Jombang.
- b. Pernyataan saya merasa puas dengan kemudahan transaksi dan keamanan transaksi di BMT NU Jombang (Z.2) menunjukkan distribusi jawaban 0% responden menjawab sangat tidak setuju, 1,03% menjawab tidak setuju, 11,34% menjawab netral, 50,52% menjawab setuju, dan 37,11% menjawab sangat setuju dengan rata-rata skor 4,24. Skor tersebut menunjukkan responden cenderung setuju dengan pernyataan bahwa saya merasa puas dengan kemudahan transaksi dan keamanan transaksi di BMT NU Jombang.
- c. Pernyataan saya merasa puas dengan produk BMT NU Jombang (Z.3) menunjukkan distribusi jawaban 0% responden menjawab sangat tidak

setuju, 1,03% menjawab tidak setuju, 7,22% menjawab netral, 53,61% menjawab setuju, dan 38,14% menjawab sangat setuju dengan rata-rata skor 4,29. Skor tersebut menunjukkan responden cenderung setuju dengan pernyataan bahwa saya merasa puas dengan produk BMT NU Jombang.

- d. Pernyataan saya merasa puas dengan pelayanan karyawan di BMT NU Jombang (Z.4) menunjukkan distribusi jawaban 0% responden menjawab sangat tidak setuju, 3,09% menjawab tidak setuju, 5,15% menjawab netral, 53,61% menjawab setuju, dan 38,14% menjawab sangat setuju dengan rata-rata skor 4,27. Skor tersebut menunjukkan responden cenderung setuju dengan pernyataan bahwa saya merasa puas dengan pelayanan karyawan di BMT NU Jombang.

#### 4.1.3.4 Variabel Loyalitas Nasabah

Loyalitas nasabah dalam penelitian ini diukur menggunakan 5 Indikator. Adapun distribusi jawaban responden terkait variabel loyalitas nasabah disajikan dalam tabel sebagai berikut:

**Tabel 4. 11 Deskripsi Jawaban Responden Variabel Loyalitas Nasabah**

Indikator	STS (1)		TS (2)		N (3)		S (4)		SS (5)		Rata-rata Skor
	f	%	f	%	F	%	f	%	f	%	
Y.1	0	0%	1	1,03%	10	10,31%	48	49,48%	38	39,18%	4,27
Y.2	0	0%	2	2,06%	20	20,62%	46	47,42%	29	29,90%	4,05
Y.3	0	0%	2	2,06%	8	8,25%	56	57,73%	31	31,96%	4,20
Y.4	0	0%	4	4,12%	11	11,34%	50	51,55%	32	32,99%	4,13
Y.5			1	1,03%	9	9,28%	55	56,70%	32	32,99%	4,22

Berdasarkan tabel 4.11 dapat diketahui jawaban responden terkait loyalitas nasabah (Y) dari setiap item pertanyaan dideskripsikan sebagai berikut:

- a. Pernyataan saya akan terus menabung di BMT NU Jombang (Y.1) menunjukkan distribusi jawaban 0% responden menjawab sangat tidak setuju, 1,03% menjawab tidak setuju, 10,31% menjawab netral, 49,48% menjawab setuju, dan 39,18% menjawab sangat setuju dengan rata-rata skor 4,27. Skor tersebut menunjukkan responden cenderung setuju dengan pernyataan bahwa saya akan terus menabung di BMT NU Jombang.

- b. Pernyataan saya akan menggunakan produk layanan lain yang disediakan BMT NU Jombang (Y.2) menunjukkan distribusi jawaban 0% responden menjawab sangat tidak setuju, 2,06% menjawab tidak setuju, 20,62% menjawab netral, 47,42% menjawab setuju, dan 29,90% menjawab sangat setuju dengan rata-rata skor 4,05. Skor tersebut menunjukkan responden cenderung setuju dengan pernyataan bahwa saya akan menggunakan produk layanan lain yang disediakan BMT NU Jombang.
- c. Pernyataan menjadi nasabah di BMT NU Jombang adalah pilihan terbaik saya (Y.3) menunjukkan distribusi jawaban 0% responden menjawab sangat tidak setuju, 2,06% menjawab tidak setuju, 8,25% menjawab netral, 57,73% menjawab setuju, dan 31,96% menjawab sangat setuju dengan rata-rata skor 4,20. Skor tersebut menunjukkan responden cenderung setuju dengan pernyataan bahwa menjadi nasabah di BMT NU Jombang adalah pilihan terbaik saya.
- d. Pernyataan saya tidak tertarik beralih ke BMT yang lain (Y.4) menunjukkan distribusi jawaban 0% responden menjawab sangat tidak setuju, 4,12% menjawab tidak setuju, 11,34% menjawab netral, 51,55% menjawab setuju, dan 32,99% menjawab sangat setuju dengan rata-rata skor 4,13. Skor tersebut menunjukkan responden cenderung setuju dengan pernyataan bahwa saya tidak tertarik beralih ke BMT yang lain.
- e. Pernyataan saya memberikan rekomendasi kepada teman, kerabat maupun saudara untuk menjadi nasabah di BMT NU Jombang (Y.5) menunjukkan distribusi jawaban 0% responden menjawab sangat tidak setuju, 1,03% menjawab tidak setuju, 9,28% menjawab netral, 56,70% menjawab setuju, dan 32,99% menjawab sangat setuju dengan rata-rata skor 4,22. Skor tersebut menunjukkan responden cenderung setuju dengan pernyataan bahwa saya memberikan rekomendasi kepada teman, kerabat maupun saudara untuk menjadi nasabah di BMT NU Jombang.

#### 4.1.4 Analisis Data

##### 4.1.4.1 Uji Instrumen

##### 4.1.4.1.1 Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk mengukur sejauh mana data yang telah terkumpul sesuai dengan gambaran variabel yang dimaksud. Instrumen akan dianggap valid apabila nilai koefisien korelasinya > dari r tabel. Dengan jumlah responden n=97 dan tingkat signifikansi yang digunakan yaitu 5%.

**Tabel 4. 12 Hasil Uji Validitas**

Variabel	Item	Variabel		Nilai Sig.	Keterangan
		Korelasi	R tabel (5%)		
Kualitas Pelayanan	X1.1	0,541	0,202	0,000	VALID
	X1.2	0,510	0,202	0,000	VALID
	X1.3	0,669	0,202	0,000	VALID
	X1.4	0,705	0,202	0,000	VALID
	X1.5	0,572	0,202	0,000	VALID
	X1.6	0,526	0,202	0,000	VALID
	X1.7	0,639	0,202	0,000	VALID
	X1.8	0,469	0,202	0,000	VALID
	X1.9	0,581	0,202	0,000	VALID
Customer Relationship Management	X2.1	0,543	0,202	0,000	VALID
	X2.2	0,530	0,202	0,000	VALID
	X2.3	0,689	0,202	0,000	VALID
	X2.4	0,686	0,202	0,000	VALID
	X2.5	0,614	0,202	0,000	VALID
	X2.6	0,657	0,202	0,000	VALID
	X2.7	0,655	0,202	0,000	VALID
	X2.8	0,720	0,202	0,000	VALID
Kepuasan	Z1.1	0,704	0,202	0,000	VALID
	Z1.2	0,585	0,202	0,000	VALID
	Z1.3	0,634	0,202	0,000	VALID
	Z1.4	0,662	0,202	0,000	VALID
Loyalitas Nasabah	Y1.1	0,716	0,202	0,000	VALID
	Y1.2	0,577	0,202	0,000	VALID
	Y1.3	0,714	0,202	0,000	VALID
	Y1.4	0,653	0,202	0,000	VALID
	Y1.5	0,636	0,202	0,000	VALID

##### 4.1.4.1.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur suatu angket/kuesioner dapat dikatakan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Instrumen dapat

dikatakan reliabel apabila dapat digunakan untuk mengukur suatu gejala pada waktu yang berlainan dan secara konsisten menunjukkan hasil yang sama. Menurut Wiratna Sujarweni (2014) suatu variabel dikatakan reliabel apabila nilai *cronbach's alpha* ( $\alpha$ )  $> 0,6$  dan dikatakan tidak reliabel apabila nilai *cronbach's alpha* ( $\alpha$ )  $< 0,6$ .

**Tabel 4. 13 Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Item	Cronbach Alpha's (0,6)	Keterangan
Kualitas Pelayanan	X1.1	0,853	RELIABEL
	X1.2		
	X1.3		
	X1.4		
	X1.5		
	X1.6		
	X1.7		
	X1.8		
	X1.9		
Customer Relationship Management	X2.1	0,860	RELIABEL
	X2.2		
	X2.3		
	X2.4		
	X2.5		
	X2.6		
	X2.7		
	X2.8		
Kepuasan	Z1.1	0,858	RELIABEL
	Z1.2		
	Z1.3		
	Z1.4		
Loyalitas Nasabah	Y1.1	0,835	RELIABEL
	Y1.2		
	Y1.3		
	Y1.4		
	Y1.5		

Dari data pada tabel diatas dapat dilihat hasil dari uji reliabilitas menunjukkan bahwa masing-masing nilai koefisien reliabilitas lebih besar dari 0,60 sehingga instrumen yang digunakan dinyatakan reliabel.

#### 4.1.4.2 Uji Asumsi Klasik

##### 4.1.4.2.1 Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan dengan tujuan agar mengetahui apakah data berdistribusi dengan normal atau tidak. Model regresi terbaik adalah data berdistribusi normal atau mendekati normal, sehingga uji normalitas perlu dilakukan sebelum melakukan analisis regresi. Metode yang digunakan yaitu menggunakan metode *Kolmogorov Smirnov*. Normalitas dikatakan terpenuhi jika nilai signifikansi yang diperoleh lebih besar dari 0,05 yang artinya bahwa sampel berasal dari populasi yang berdistribusi normal, dan sebaliknya (Ghozali,2016).

Dasar pengambilan keputusan :

- Jika nilai signifikansi  $> 0,05$  artinya nilai residual berdistribusi normal
- Jika nilai signifikansi  $< 0,05$  artinya nilai residual tidak berdistribusi normal

**Tabel 4. 14 One Sample Kolmogorov-Smirnov Test I**

		Unstandardized Residual
N		97
Normal Parameters	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	1,67836841
Most Extreme Differences	Absolute	0,085
	Positive	0,085
	Negative	-0,062
Test Statistic		0,085
Asymp. Sig. (2-tailed)		0,078

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Dimana tertera  $0,078 > 0,05$  sehingga uji normalitas variabel X dan Z terhadap Y tidak terdapat gangguan dan dapat diasumsikan data berdistribusi normal.

**Tabel 4. 15 One Sample Kolmogorov Smirnov Test II**

		Unstandardized Residual
N		97
Normal Parameters	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	1,68691276
Most Extreme Differences	Absolute	0,083
	Positive	0,078

	Negative	-0,083
Test Statistic		0,083
Asymp. Sig. (2-tailed)		0,100

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Dimana tertera  $0,100 > 0,05$  sehingga uji normalitas X terhadap Z tidak terdapat gangguan dan dapat diasumsikan data berdistribusi normal.

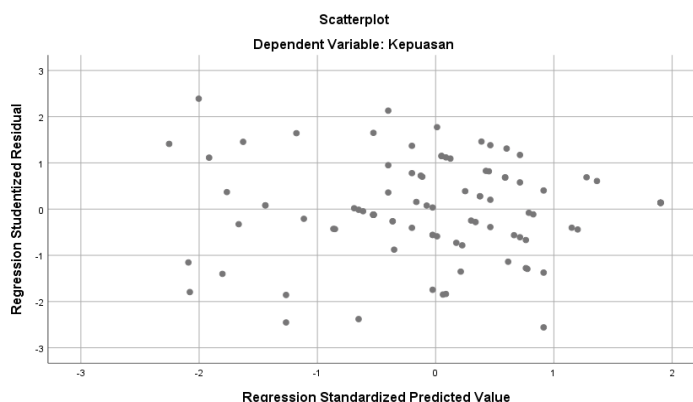
#### 4.1.4.2.2 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah suatu model regresi memiliki ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Jika terjadi masalah heteroskedastisitas akan berakibat pada sebuah keraguan pada hasil analisis regresi yang dilakukan. Model regresi yang baik harus bebas dari masalah heteroskedastisitas. Uji heterokedastisitas diperoleh dengan melihat grafik scatterplot menggunakan SPSS for windows versi 25.

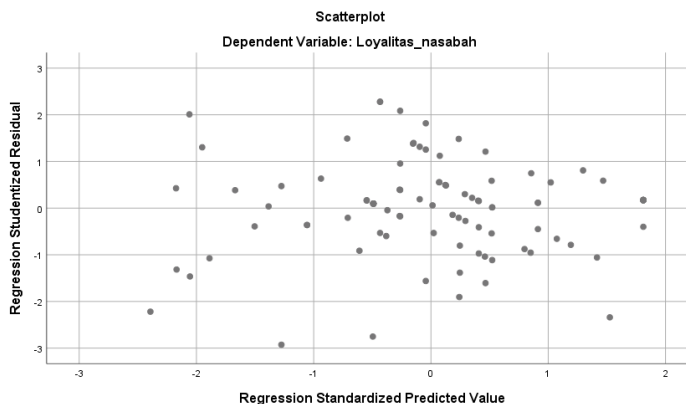
Ciri-ciri tidak terjadi gejala heteroskedastisitas:

- Titik-titik data menyebar di atas dan di bawah atau disekitar angka 0
- Titik-titik tidak mengumpul hanya di atas dan di bawah saja
- Penyebaran titik-titik data tidak berpola

**Gambar 4. 1 Hasil Uji Heterokedastisitas Variabel Kepuasan**



**Gambar 4. 2 Hasil Uji Heterokedastisitas Variabel Loyalitas Nasabah**



Berdasarkan gambar diatas dapat diketahui bahwa titik-titik yang ada didalam gambar tersebar secara acak. Sehingga kesimpulan yang dapat ditarik yaitu tidak terjadi heterokedastisitas pada model regresi. Sehingga model regresi dapat dianalisis lebih lanjut berdasarkan variabel kualitas pelayanan, CRM, kepuasan dan loyalitas nasabah.

#### 4.1.4.2.3 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui apakah ditemukan adanya korelasi antara variabel independen pada model regresi. Dari pengujian ini dapat diketahui nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dan apakah terjadi korelasi diantara variabel independen.

Dasar pengambilan keputusan :

- Jika nilai tolerance  $> 0,10$  maka tidak terjadi multikolinearitas, dan sebaliknya.
- Jika nilai VIF  $< 10,00$  maka tidak terjadi multikolinearitas, dan sebaliknya.

**Tabel 4. 16 Hasil Uji Multikolinieritas**

Independen	Tolerance	VIF	Dependen	Kesimpulan
X	0,619	1,616	Y	Tidak terjadi multikolinieritas
X	0,619	1,616	Z	
Z	1,000	1,000	Y	

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa setiap variabel independen yang ada, memiliki nilai tolerance  $> 0,10$ . Hal ini menunjukkan bahwa tidak ada korelasi

antar variabel independen. Hasil perhitungan  $VIF < 10,00$  yang menunjukkan bahwa tidak ada korelasi antara variabel independen. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas antar variabel independen sehingga dapat digunakan sebagai alat analisis lebih lanjut.

#### 4.1.4.3 Metode Analisis Data

##### 4.1.4.3.1 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui persentase pengaruh yang dapat diberikan variabel independen terhadap variabel dependen. Koefisien determinan bernilai antara 0 sampai dengan 1.

##### a. Koefisien Determinasi I (hipotesis 1 dan 2)

**Tabel 4. 17 Hasil Uji Koefisien Determinasi I**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,656	0,431	0,419	1,705

Berdasarkan pada tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai R sebesar 0,656 yang artinya terdapat hubungan antar variabel penelitian yang sangat kuat yaitu 65,6%. Sedangkan nilai *R Square* sebesar 0,431 yang artinya kepuasan dipengaruhi secara langsung oleh kualitas pelayanan dan *customer relationship management* (CRM) sebesar 43,1%, sedangkan sisanya 56,9% lainnya dijelaskan oleh variabel/faktor lain yang tidak disertakan dalam penelitian ini.

##### b. Koefisien Determinasi II (hipotesis 3, 4 dan 5)

**Tabel 4. 18 Hasil Uji Koefisien Determinasi II**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,771	0,594	0,581	1,786

Berdasarkan pada tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai R sebesar 0,771 yang artinya terdapat hubungan antar variabel penelitian yang sangat kuat yaitu 77,1%. Sedangkan nilai *R Square* sebesar 0,594 yang artinya loyalitas nasabah dipengaruhi secara langsung oleh kualitas pelayanan, *customer relationship management* (CRM) dan kepuasan sebesar 59,4%, sedangkan

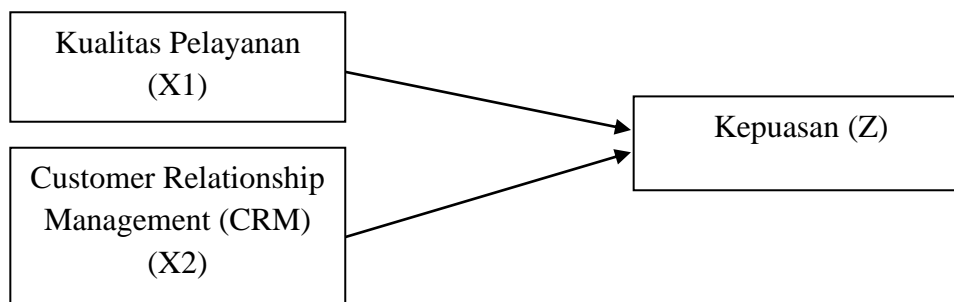
sisanya 40,6% lainnya dijelaskan oleh variabel/faktor lain yang tidak disertakan dalam penelitian ini.

#### 4.1.4.3.2 Uji T

Uji signifikansi individual (uji t) dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara individual terhadap variabel dependen. Adapun dasar pengambilan keputusan pada uji T adalah:

- Jika nilai signifikansi (sig.)  $< \alpha$  0,05 atau  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka dapat disimpulkan bahwa variabel X berpengaruh terhadap variabel Y.
- Jika nilai signifikansi (sig.)  $> \alpha$  0,05 atau  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka dapat disimpulkan bahwa variabel X tidak berpengaruh terhadap variabel Y.

**Gambar 4. 3 Uji T Variabel X terhadap Z**



**Tabel 4. 19 Hasil Uji T Variabel X terhadap Z**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,951	1,805		1,081	0,283
	Kualitas_Pelayana n	0,184	0,056	0,325	3,287	0,001
	CRM	0,239	0,059	0,404	4,081	0,000

**Hipotesis 1 : Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan.**

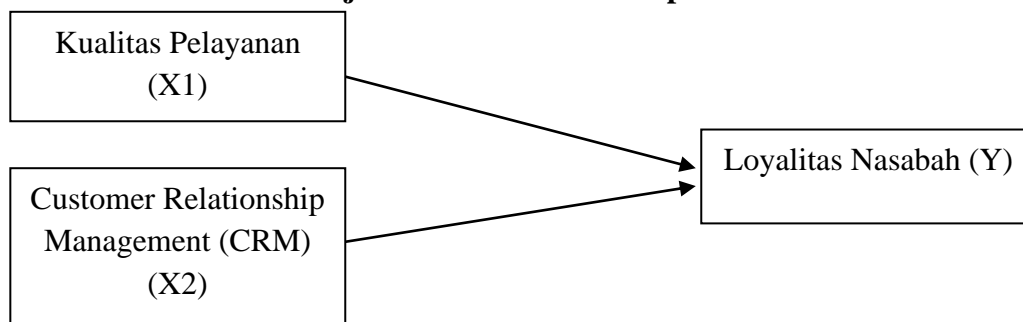
Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa hasil uji t variabel kualitas pelayanan (X1) menunjukkan nilai t hitung sebesar 3,287 dengan signifikansi sebesar  $0,001 < 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan

(X1) secara individual berpengaruh terhadap kepuasan karena berdasarkan uji t tingkat signifikansi berada dibawah nilai  $\alpha$  (0,05). Dengan demikian hasil pengujian ini sesuai dengan hipotesis yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan (X1) berpengaruh terhadap kepuasan (Z). Sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi kualitas pelayanan maka kepuasan juga akan meningkat.

**Hipotesis 2 : *Customer relationship management* (CRM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan.**

Hasil uji t variabel *customer relationship management* (CRM) (X2) menunjukkan nilai t hitung sebesar 4,081 dengan signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa variabel *customer relationship management* (CRM) (X2) secara individual berpengaruh terhadap kepuasan karena berdasarkan uji t tingkat signifikansi berada dibawah nilai  $\alpha$  (0,05). Dengan demikian hasil pengujian ini sesuai dengan hipotesis yang menyatakan bahwa *customer relationship management* (CRM) (X2) berpengaruh terhadap kepuasan (Z). Sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi *customer relationship management* (CRM) maka kepuasan juga akan meningkat.

**Gambar 4. 4 Uji T Variabel X terhadap Y**



**Tabel 4. 20 Hasil Uji T Variabel X terhadap Y**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	0,336	1,895		0,177	0,860
	Kualitas_Pelayanan	0,121	0,059	0,173	2,061	0,042
	CRM	0,473	0,061	0,648	7,701	0,000

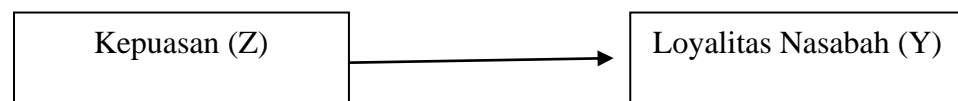
**Hipotesis 3 : Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.**

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa hasil uji t variabel kualitas pelayanan (X1) menunjukkan nilai t hitung sebesar 2,061 dengan signifikansi sebesar  $0,042 < 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan (X1) secara individual berpengaruh terhadap loyalitas nasabah karena berdasarkan uji t tingkat signifikansi berada dibawah nilai  $\alpha$  (0,05). Dengan demikian hasil pengujian ini sesuai dengan hipotesis yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan (X1) berpengaruh terhadap loyalitas nasabah (Y). Sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi kualitas pelayanan maka loyalitas nasabah juga akan meningkat.

**Hipotesis 4 : *Customer relationship management* (CRM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.**

Hasil uji t variabel *customer relationship management* (CRM) (X2) menunjukkan nilai t hitung sebesar 7,701 dengan signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa variabel *customer relationship management* (CRM) (X2) secara individual berpengaruh terhadap loyalitas nasabah karena berdasarkan uji t tingkat signifikansi berada dibawah nilai  $\alpha$  (0,05). Dengan demikian hasil pengujian ini sesuai dengan hipotesis yang menyatakan bahwa *customer relationship management* (CRM) (X2) berpengaruh terhadap loyalitas nasabah (Y). Sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi *customer relationship management* (CRM) maka loyalitas nasabah juga akan meningkat.

**Gambar 4. 5 Uji T Variabel Z terhadap Y**



**Tabel 4. 21 Hasil Uji T Variabel Z terhadap Y**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9,343	1,811		5,158	0,000
	Kepuasan	0,679	0,106	0,550	6,416	0,000

**Hipotesis 5 : Kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.**

Hasil uji t variabel kepuasan (Z) menunjukkan nilai t hitung sebesar 6,416 dengan signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa variabel kepuasan (Z) secara individual berpengaruh terhadap loyalitas nasabah karena berdasarkan uji t tingkat signifikansi berada dibawah nilai  $\alpha$  (0,05). Dengan demikian hasil pengujian ini sesuai dengan hipotesis yang menyatakan bahwa kepuasan (Z) berpengaruh terhadap loyalitas nasabah (Y). Sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi kepuasan maka loyalitas nasabah juga akan meningkat.

## 4.2 Pembahasan Hasil Penelitian

### 4.2.1.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan

Hasil analisis data penelitian yang telah dilakukan antara variabel kualitas pelayanan dan variabel kepuasan menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan memiliki pengaruh signifikan terhadap terbentuknya kepuasan. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Omoregie et al. (2019) dalam penelitiannya menyampaikan bahwa bank menumbuhkan citra, kepercayaan, dan nilai perusahaan yang baik dengan memberikan pelayanan yang berkualitas dengan tujuan agar pelanggan merasa puas. Boonlertvanich (2019) juga menyampaikan bahwa kualitas layanan yang lebih tinggi akan mengarah kepada kepuasan. Hal ini juga didukung oleh Wibowo (2018) dan Masadah et al. (2020) bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap kepuasan pengunjung. Dimana semakin baik kualitas pelayanan yang diterima maka semakin baik pula kepuasan yang dirasakan pengunjung.

Kualitas pelayanan dapat membentuk kepuasan dikarenakan kualitas pelayanan merupakan ciri atau sifat suatu barang atau pelayanan yang memiliki

pengaruh terhadap kemampuan memberikan kepuasan, dimana produk atau jasa akan dinilai bermutu ketika produk atau jasa tersebut dapat sesuai atau melebihi standar harapan yang ditetapkan konsumen (Indrasari, 2019). Sebelumnya telah dijelaskan bahwa pelanggan merupakan aset utama perusahaan yang bergerak dibidang jasa sehingga kepuasan pelanggan menjadi salah satu prioritas yang ingin dicapai. Bagi perusahaan jasa, kepuasan dapat dicapai melalui pelayanan yang diberikan kepada pelanggan. Oleh karena itu BMT NU Jombang membutuhkan perencanaan yang baik terkait pelayanan yang akan diberikan. Dengan menyusun standar operasional prosedur (SOP), BMT dapat merencanakan kualitas pelayanan seperti apa yang akan memuaskan pelanggan. Standar operasional prosedur sendiri disusun berdasarkan gabungan dari standar pelayanan perbankan yang diterapkan dan tambahan poin-poin yang dapat menjadi nilai tambah dari BMT NU Jombang seperti mengucapkan “Assalamualaikum wr.wb” ketika menyapa pelanggan. Selain menyusun SOP, BMT NU Jombang juga menyusun standar etika dalam pelayanan yang membahas terkait cara berpakaian, cara berbicara, *gesture* tubuh dan sikap.

Berdasarkan hasil analisa data pada variabel kualitas pelayanan semua indikator dinyatakan valid dan reliabel, sehingga tidak ada indikator yang dihilangkan atau dianggap tidak valid. Dalam deskripsi jawaban responden didapatkan rata-rata skor menunjukkan bahwa responden cenderung setuju terhadap setiap item pertanyaan. Hasil validitas dan reliabilitas yang dilakukan memperkuat dan mendukung pernyataan terkait penyebab kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan.

#### 4.2.1.2 Pengaruh *Customer Relationship Management* terhadap Kepuasan

Hasil analisis data penelitian yang telah dilakukan antara variabel *customer relationship management* (CRM) dan variabel kepuasan menunjukkan bahwa *customer relationship management* (CRM) yang diberikan memiliki pengaruh signifikan terhadap terbentuknya kepuasan. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Nkrumah et al. (2020) dalam penelitiannya menyampaikan bahwa CRM mempengaruhi kepuasan pasien. Kemampuan perusahaan untuk menerapkan strategi CRM secara efektif berdampak langsung terhadap kepuasan pasien. Hal tersebut juga didukung oleh Lubis et al. (2020) dan

Arsyad (2017) yang dalam penelitiannya juga menyampaikan bahwa *customer relationship management* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan, yang artinya semakin baik CRM maka semakin meningkat kepuasan.

*Customer relationship management* (CRM) dapat membentuk kepuasan dikarenakan kepuasan yang dirasakan pelanggan dalam jangka panjang menjadi salah satu unsur mendasar dari hubungan perusahaan dan pelanggannya (Hidayat, 2017). Oleh karena itu pihak perusahaan perlu memperhatikan hubungan dengan nasabah salah satunya dengan hadirnya CRM sebagai bentuk management hubungan baik dengan pelanggan. Hal ini diterapkan BMT NU Jombang dengan cara memahami dan mencoba mengenal nasabah secara lebih mendalam dengan selalu menjaga komunikasi yang baik dan lancar, selain itu BMT juga menyusun berbagai program yang berbeda seperti pemberian diskon/potongan harga, pemberian parcell ketika peringatan hari tertentu, dan juga menjaga silaturahmi.

Berdasarkan hasil analisa data pada variabel CRM semua indikator dinyatakan valid dan reliabel, sehingga tidak ada indikator yang dihilangkan atau dianggap tidak valid. Dalam deskripsi jawaban responden didapatkan rata-rata skor menunjukkan bahwa responden cenderung setuju terhadap setiap item pertanyaan. Hasil validitas dan reliabilitas yang dilakukan memperkuat dan mendukung pernyataan terkait penyebab CRM berpengaruh terhadap kepuasan.

#### 4.2.1.3 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah

Hasil analisis data penelitian yang telah dilakukan antara variabel kualitas pelayanan dan variabel loyalitas nasabah menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan memiliki pengaruh signifikan terhadap terbentuknya loyalitas nasabah. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Salimah (2018) dan Zia (2020) dalam penelitiannya menyatakan bahwa loyalitas nasabah dan kualitas pelayanan memiliki hubungan yang saling berkaitan erat, hal ini diartikan bahwa jika kualitas pelayanan yang diberikan semakin baik maka nasabah akan semakin loyal kepada bank tersebut. Pernyataan tersebut diperkuat dengan pernyataan Özkan et al. (2020) dalam penelitiannya yang menyatakan bahwa kualitas layanan memiliki efek langsung pada loyalitas pelanggan, serta dapat membantu menjelaskan kemungkinan pelanggan akan membeli ulang layanan. Pernyataan

tersebut juga didukung oleh pernyataan dari Boonlertvanich (2019) dan Omoregie et al. (2019) dalam penelitiannya yang menyatakan bahwa kualitas layanan yang dirasakan pelanggan memiliki dampak yang besar terhadap loyalitas, sehingga loyalitas pelanggan dapat ditingkatkan dengan meningkatkan kualitas pelayanan melalui meningkatkan dimensi-dimensinya. Makanyeza (2017) menyatakan bahwa semakin baik kualitas pelayanan maka semakin meningkat loyalitas pelanggan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan memiliki hubungan dengan loyalitas nasabah.

Kualitas pelayanan dapat membentuk loyalitas nasabah dikarenakan nasabah memiliki harapan yang selalu berubah-ubah, sehingga kualitas pelayanan merupakan jaminan terbaik dan bentuk pertahanan paling kuat dalam mempertahankan loyalitas nasabah dalam menghadapi persaingan yang ketat (Salimah, 2018). Kualitas pelayanan diukur dengan lima indikator yaitu *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*. Lima indikator tersebut di BMT NU Jombang dijumpai dengan adanya fasilitas yang memadai, penampilan karyawan yang rapi dan sopan, pelayanan dilakukan dengan baik dan cepat, menjaga kerahasiaan data nasabah dan juga memberikan salam ketika bertransaksi. Dari penerapan lima indikator tersebut dalam deskripsi jawaban responden didapatkan rata-rata skor menunjukkan bahwa responden cenderung setuju terhadap setiap item pertanyaan yang mendeskripsikan kelima indikator. Berdasarkan hasil analisa data pada variabel kualitas pelayanan semua indikator dinyatakan valid dan reliabel, sehingga tidak ada indikator yang dihilangkan atau dianggap tidak valid. Hasil validitas dan reliabilitas yang dilakukan juga memperkuat dan mendukung pernyataan terkait penyebab kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.

#### 4.2.1.4 Pengaruh *Customer Relationship Management* terhadap Loyalitas Nasabah

Hasil analisis data penelitian yang telah dilakukan antara variabel *customer relationship management* (CRM) dan variabel loyalitas nasabah menunjukkan bahwa *customer relationship management* (CRM) yang diberikan memiliki pengaruh signifikan terhadap terbentuknya loyalitas nasabah. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Salimah (2018) menyatakan bahwa *customer*

*relationship management* merupakan salah satu proses dalam membangun, menjaga, dan meningkatkan hubungan yang erat dengan para pelanggan dan perusahaan. Bank akan berusaha mendekati dan memahami nasabah agar mengetahui apa yang nasabah butuhkan dan harapkan terhadap jasa yang ditawarkan oleh bank, dikarenakan salah satu tujuan dari CRM adalah meningkatkan loyalitas nasabah. Ketika bank memahami apa yang dibutuhkan dan diharapkan nasabah kemudian dapat memenuhi hal tersebut maka nasabah akan semakin loyal kepada bank. Hal tersebut diperkuat oleh Alam et al. (2021) dalam penelitiannya yang menyatakan bahwa komponen CRM berorientasi pelanggan ditemukan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di sektor perbankan. Nkrumah et al. (2020) dalam penelitiannya menyampaikan bahwa implementasi CRM di Ghana sangat membantu meningkatkan kualitas layanan, perawatan kesehatan, dimana hasil dari implementasi tersebut adalah loyalitas pelanggan. Kemudian didukung oleh Wibowo (2018) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pengunjung dan Lubis et al. (2020) yang dalam penelitiannya menyampaikan bahwa penerapan CRM yang telah dilakukan oleh perbankan syariah di Sumatera Utara dinilai dapat meningkatkan kredibilitas bank dan kemudian meningkatkan loyalitas nasabah. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *customer relationship management* memiliki hubungan dengan loyalitas nasabah.

*Customer relationship management* (CRM) dapat membentuk loyalitas nasabah dikarenakan membentuk pelanggan yang loyal, membentuk hubungan baik yang saling menguntungkan, dan kesediaan meniru perilaku satu sama lain merupakan beberapa elemen kunci dari CRM (Salimah, 2018). CRM diukur dengan menggunakan empat indikator yaitu kepercayaan, komitmen, komunikasi, dan penanganan konflik. Empat indikator tersebut ditemukan di BMT NU Jombang dalam bentuk usaha BMT untuk selalu menepati janji yang dibuat, fleksibel dalam melayani nasabah, selalu menyampaikan informasi terbaru kepada nasabah, dan BMT selalu berusaha meminimalisir konflik dengan nasabah. Hal-hal yang diterapkan oleh BMT NU Jombang menjadi salah satu alasan nasabah untuk tetap menggunakan jasa BMT dan tetap loyal kepada BMT. Hal ini dibuktikan dengan melihat deskripsi jawaban responden yang rata-rata skornya menunjukkan bahwa responden cenderung setuju

terhadap setiap item pertanyaan yang mendeskripsikan CRM di BMT NU jombang. Berdasarkan hasil analisa data pada variabel CRM semua indikator dinyatakan valid dan reliabel, sehingga tidak ada indikator yang dihilangkan atau dianggap tidak valid. Hasil validitas dan reliabilitas yang dilakukan juga memperkuat dan mendukung pernyataan terkait penyebab CRM berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.

#### 4.2.1.5 Pengaruh Kepuasan terhadap Loyalitas Nasabah

Hasil analisis data penelitian yang telah dilakukan antara variabel kepuasan dan variabel loyalitas nasabah menunjukkan bahwa kepuasan yang diberikan memiliki pengaruh signifikan terhadap terbentuknya loyalitas nasabah. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Masadah et al. (2020) dalam penelitiannya menyampaikan bahwa kepuasan nasabah berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Nasabah bank syariah yang puas terhadap pelayanan yang diberikan akan mempertahankan loyalitas nasabah terhadap bank syariah dan akan menjadikan bank syariah pilihan utama. Hal tersebut didukung oleh Omoregie et al. (2019) dalam penelitiannya yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan, dimana pelanggan yang puas memiliki peluang besar untuk mengulangi pembelian dan menjadi pelanggan setia daripada pelanggan yang mengalami pengalaman tidak memuaskan. Özkan et al. (2020) menyampaikan bahwa kepuasan pelanggan secara positif dan langsung berhubungan dengan loyalitas pelanggan, dimana setiap pelanggan dapat menjadi pelanggan yang loyal jika merasakan kepuasan dari pelayanan yang diberikan.

Kepuasan dapat membentuk loyalitas nasabah dikarenakan kepuasan dapat memberikan beberapa manfaat seperti mendorong terciptanya loyalitas pelanggan, memberikan alasan bagi pelanggan untuk melakukan pembelian ulang, dan meningkatkan laba perusahaan (Sulistyowati, 2018). Variabel kepuasan diukur dengan menggunakan tiga indikator yaitu harapan terpenuhi, keinginan berkunjung kembali, kesediaan merekomendasikan. Hasil penelitian menyatakan bahwa kepuasan berpengaruh langsung kepada loyalitas nasabah, hal ini dibuktikan dengan jawaban responden terkait pertanyaan ketiga indikator tersebut. Dari deskripsi jawaban responden yang rata-rata skornya menunjukkan bahwa responden cenderung setuju terhadap setiap item pertanyaan yang mendeskripsikan kepuasan di BMT NU

jombang, yang artinya responden menilai bahwa selama menjadi nasabah di BMT NU Jombang responden merasa puas terhadap keseluruhan pelayanan dan fasilitas yang ada serta kepuasan tersebut menjadi salah satu alasan untuk tetap loyal kepada BMT NU Jombang. Berdasarkan hasil analisa data pada variabel kepuasan semua indikator dinyatakan valid dan reliabel, sehingga tidak ada indikator yang dihilangkan atau dianggap tidak valid. Hasil validitas dan reliabilitas yang dilakukan juga memperkuat dan mendukung pernyataan terkait penyebab kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan sebelumnya didapat kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan. Hal tersebut dapat diartikan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan maka semakin tinggi kepuasan pelanggan yang diperoleh. Sehingga apabila BMT NU Jombang merencanakan pelayanan dengan kualitas yang baik maka kepuasan nasabah akan semakin tinggi.
2. *Customer relationship management* (CRM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan. Hal tersebut dapat diartikan bahwa semakin baik CRM yang diterapkan maka semakin tinggi kepuasan yang dicapai. Sehingga apabila BMT NU Jombang menyusun program CRM dengan spesifik dan menarik maka kepuasan nasabah akan semakin meningkat.
3. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hal ini dapat diartikan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan maka akan semakin tinggi loyalitas nasabah. Sehingga apabila BMT NU Jombang memberikan pelayanan yang berkualitas dan memperhatikan setiap detail pelayanan demi kenyamanan nasabah maka nasabah akan semakin loyal kepada BMT NU Jombang.
4. *Customer relationship management* (CRM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hal ini dapat diartikan bahwa semakin baik CRM yang diterapkan maka semakin tinggi loyalitas nasabah. Sehingga apabila BMT NU Jombang menerapkan berbagai program CRM yang menarik maka loyalitas nasabah akan semakin meningkat.
5. Kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hal ini dapat diartikan bahwa semakin tinggi kepuasan yang dirasakan maka semakin tinggi pula loyalitas nasabah. Sehingga apabila BMT NU Jombang lebih memperhatikan pelayanan untuk meningkatkan kepuasan maka loyalitas nasabah juga akan semakin meningkat.

## 5.2 Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, peneliti memberikan beberapa saran untuk peneliti selanjutnya yang ingin menggunakan topik penelitian serupa. Beberapa saran yang dapat dijadikan pertimbangan adalah sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan, berdasarkan hasil penelitian terkait variabel kualitas pelayanan, CRM, dan kepuasan yang berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah. maka perusahaan disarankan untuk menjaga kualitas pelayanan yang diberikan kepada nasabah, lebih mengembangkan program CRM yang diterapkan dan juga memprioritaskan kepuasan nasabah sehingga loyalitas nasabah akan meningkat.
2. Terkait objek penelitian, apabila peneliti selanjutnya ingin melakukan penelitian di lokasi yang sama yaitu BMT NU Jombang, peneliti menyarankan untuk menyusun rencana penelitian yang baik dimulai dari pengajuan surat ijin, jangka waktu penelitian, dan cara pengumpulan data yang efektif serta efisien.
3. Terkait variabel penelitian *customer relationship management* (CRM) dapat lebih dispesifikasi program apa saja yang sebenarnya telah diterapkan oleh BMT NU Jombang kepada nasabah untuk menjaga hubungan baik dengan nasabah seperti pemberian *gift/ parcell* kepada nasabah VIP.
4. Terkait variabel loyalitas nasabah, berdasarkan nilai R Square dimana variabel kualitas pelayanan, CRM dan kepuasan mempengaruhi loyalitas nasabah sebesar 59,4% dan sebesar 40,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dicantumkan dalam penelitian ini. Sehingga peneliti selanjutnya dapat menambahkan variabel lain yang dinilai mempengaruhi loyalitas nasabah. Variabel baru dapat ditemukan dengan cara mewawancarai responden yang sudah lama menjadi nasabah. Variabel yang mungkin dapat dibahas pada penelitian selanjutnya seperti relasi, lokasi, dan religiusitas.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abekah-Nkrumah, G., Yaa Antwi, M., Braimah, S. M., & Ofori, C. G. (2020). Customer relationship management and patient satisfaction and loyalty in selected hospitals in Ghana. *International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing*, 15(2), 251–268. <https://doi.org/10.1108/IJPHM-09-2019-0064>
- Alam, M. M. D., Karim, R. Al, & Habiba, W. (2021). The relationship between CRM and customer loyalty: the moderating role of customer trust. *International Journal of Bank Marketing*, 39(7), 1248–1272. <https://doi.org/10.1108/IJBM-12-2020-0607>
- Arsyad, S. dan S. R. (2017). Pengaruh Customer Relationship Marketing, Keunggulan Produk Dan Nilai Nasabah Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Bank Riau Syariah Pekanbaru. *Ekonomi*, 25, 47–65.
- Bara, F. (2019). *Pengaruh Kualitas Layanan, Kepuasan Pelanggan dan Keterikatan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan*. July, 1–23.
- Bawono, A. (2006). *Multivariate Analysis dengan SPSS*. STAIN Salatiga press.
- Boonlertvanich, K. (2019). Service quality, satisfaction, trust, and loyalty: the moderating role of main-bank and wealth status. *International Journal of Bank Marketing*, 37(1), 278–302. <https://doi.org/10.1108/IJBM-02-2018-0021>
- Dr. Drs. Ismail Nurdin, M. S. (2018). *kualitas Pelayanan Publik*. Media Sahabat Cendekia. <https://doi.org/10.31219/osf.io/hk394>
- Faruq, U. (2018). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Pemoderasi (Studi Empiris pada PT. Patra Jaya Humairah Surabaya)*.
- Fatihudin, D; Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran Jasa ; Strategi Mengukur Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan*.
- Fatmala, F. D. A. (2020). *Pengaruh Pelatihan Kerja Dan Motivasi Kerja Terhadap Kinerja Karyawan (Studi Pada BMT Masalah Sidogiri Pasuruan )*.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS (Edisi Ketu)*. : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hidayat, H. (2017). *Penerapan Dimensi Customer Relationship Management (Crm) Dalam*

*Meningkatkan Penjualan Produk Wifi.Id Manage Service (Wms) Pada PT.Telkom Indonesia, Tbk Cabang Malang.*

- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Unitomo Press.
- Iswahyuni. (2022). *Analisis Dampak Covid 19 Terhadap Perbankan Syariah*. 6(2), 262–272.
- Kamal, R. Z. (2018). *Implementasi strategi costumer relationship management pada BRI Syariah Kantor Cabang Pembantu Lawang*. <http://etheses.uin-malang.ac.id/id/eprint/11974>
- Kurnia, N. H. (2017). *Pengaruh Pelayanan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Anggota Pembiayaan di BMT Al-Falah Sumber Cirebon*. 9(2), 272–286.
- Lubis, A., Dalimunthe, R., Absah, Y., & Fawzee, B. K. (2020). Journal of Management and Marketing Review The Influence of Customer Relationship Management ( CRM ) Indicators on ... *Journal of Management and Marketing Review*, 5(1), 84–92.
- Makanyeza, C., & Chikazhe, L. (2017). Mediators of the relationship between service quality and customer loyalty: Evidence from the banking sector in Zimbabwe. *International Journal of Bank Marketing*, 35(3), 540–556. <https://doi.org/10.1108/IJBM-11-2016-0164>
- Masadah, Asngadi, & Triono Singgih, C. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Bank Syariah Di Kabupaten Jombang Yang Dimediasi Variabel Kepuasan. *Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance*, 3(2), 197–208. [https://doi.org/10.25299/jtb.2020.vol3\(2\).5808](https://doi.org/10.25299/jtb.2020.vol3(2).5808)
- Omoregie, O. K., Addae, J. A., Coffie, S., Ampong, G. O. A., & Ofori, K. S. (2019). Factors influencing consumer loyalty: evidence from the Ghanaian retail banking industry. *International Journal of Bank Marketing*, 37(3), 798–820. <https://doi.org/10.1108/IJBM-04-2018-0099>
- Özkan, P., Süer, S., Keser, İ. K., & Kocakoç, İ. D. (2020). The effect of service quality and customer satisfaction on customer loyalty: The mediation of perceived value of services, corporate image, and corporate reputation. *International Journal of Bank Marketing*, 38(2), 384–405. <https://doi.org/10.1108/IJBM-03-2019-0096>
- Purbianto, A. M. (2020). Penerapan Customer Relationship Management Pada Pembiayaan Pensiun PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Lawang. *Jurnal Ekonomi Volume 18, Nomor 1 Maret 201*, 2(1), 41–49.
- Robbani, R. I., Manajemen, J., Ekonomi, F., & Ibrahim, M. M. (2021). *Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi ( Studi Pada Klinik Ibunda ) Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi*.

- Salimah, N. H. (2018). *Analisis pengaruh kualitas pelayanan, Customer Relationship Marketing terhadap loyalitas nasabah: Studi pada nasabah Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang ...* <http://etheses.uin-malang.ac.id/13906/%0Ahttp://etheses.uin-malang.ac.id/13906/1/14540056.pdf>
- Sigit, K. N., & Soliha, E. (2017). Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah. *Jurnal Keuangan Dan Perbankan*, 21(1), 157–168.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R dan D*. Alfabeta.
- Sulistyowati, W. (2018). Kualitas Layanan : Teori dan Aplikasinya. In *ثقفنق (Issue ثقفنق)* Vol. *ثقفنق* (ثقفنق). UMSIDA PRESS.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa*. Andi Offset.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2012). *Pemasaran Strategik*. Andi Offset.
- Wibowo, F. Hi. L. D. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pengunjung Melalui Kepuasan Pengunjung (Studi Pada Mall Pelayanan Publik Banyuwangi, Jawa Timur). In *Doctoral Dissertation, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim*.
- Winarti, E. (2016). Pengaruh Kualitas Layanan, Iklan, dan Citra Merek terhadap Loyalitas Nasabah Bank Bukopin di Daerah Setiabudi Jakarta Selatan. *Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Vol 2. No. 2 2016 ISSN 2252 - 7886*, 2(2), 9–18.
- Zia, A. (2020). Discovering the linear relationship of service quality, satisfaction, attitude and loyalty for banks in Albaha, Saudi Arabia. *PSU Research Review, ahead-of-p*(ahead-of-print). <https://doi.org/10.1108/prr-07-2020-0023>

## LAMPIRAN 1

### Kuesioner Penelitian

Assalamualaikum Wr.Wb

Perkenalkan saya Mey Dwi Nur Aini (18540137) mahasiswi Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang yang sedang melaksanakan penyusunan skripsi dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan *Customer Relationship Management* (CRM) terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada BMT NU Jombang)”

Saya memohon kepada Bapak/Ibu berkenan untuk menjadi responden dalam penelitian saya. Sesuai dengan etika penelitian, informasi yang saya peroleh dari kuesioner ini **bersifat rahasia** dan hanya digunakan untuk **kepentingan penelitian**.

Atas bantuan dan partisipasi Bapak/Ibu, saya sampaikan teimakasih.

#### DATA RESPONDEN

*Petunjuk Pengisian* : Berilah tanda silang (X) pada salah satu alternatif jawaban yang sesuai dengan keadaan anda sebenarnya.

1. Jenis Kelamin

- Laki-laki                       Perempuan

2. Usia

- <20 Tahun                       20-29 Tahun                       30-39 Tahun                       >40 Tahun

3. Pendidikan Terakhir

- SD/MI/Paket A                       SMP/MTS/Paket B                       SMA/MA/Paket C  
 Diploma                       Sarjana S1                       Lainnya.....

4. Pekerjaan Anda

- TNI/POLRI                       Pegawai Negeri Sipil                       Pegawai Swasta  
 Pedagang                       Wirausaha                       Lainnya.....

5. Penghasilan Total per bulan

- <Rp2.000.000                       Rp2.000.000-Rp3.000.000  
 Rp3.000.000-Rp4.000.000                       Rp4.000.000-Rp5.000.000  
 >Rp5.000.000

6. Berapa kali rata-rata per bulan anda betransaksi di BMT NU Jombang

- 1kali                       2kali                       3kali                       >3kali

*Petunjuk Pengisian* : Berilah tanda check list (√) pada salah satu kolom jawaban yang tersedia dan sesuai dengan anda. Keterangan jawaban :

1. = Sangat Tidak Setuju      2 = Tidak Setuju      3 = Ragu-ragu  
 4 = Setuju      5 = Sangat Setuju

1. KUALITAS PELAYANAN

No	Pernyataan	Skor				
		1	2	3	4	5
<b>A.</b>	<b>Tangible (Bukti Fisik)</b>					
1.	BMT NU Jombang memiliki fasilitas yang memadai					
2.	Penampilan karyawan BMT NU Jombang selalu rapi dan sopan					
<b>B.</b>	<b>Reliability (Keandalan)</b>					
1.	Karyawan BMT NU Jombang melayani transaksi dengan cermat dan akurat sehingga jarang terjadi kesalahan					
<b>C.</b>	<b>Responsiviness (Daya Tanggap)</b>					
1.	Karyawan BMT NU Jombang merespon nasabah dengan baik dan cepat					
2.	Karyawan BMT NU Jombang memberikan pelayanan dengan jelas dan sopan					
<b>D.</b>	<b>Assurance (Jaminan)</b>					
1.	BMT NU Jombang memberikan jaminan kerahasiaan data nasabah					
2.	BMT NU Jombang melayani nasabah terkait produk jasa yang dipilih nasabah					
<b>E.</b>	<b>Empathy (Empati)</b>					
1.	Karyawan BMT NU Jombang selalu memberikan pelayanan yang baik tanpa membedakan nasabah					
2.	Karyawan BMT NU Jombang selalu memberikan salam ketika bertransaksi					

2. CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM)

No	Pernyataan	Skor				
		1	2	3	4	5
<b>A.</b>	<b>Trust (Kepercayaan)</b>					
1.	Janji yang diberikan BMT NU Jombang dapat dipercaya					

2.	BMT NU Jombang konsisten dalam memberikan pelayanan					
<b>B.</b>	<b><i>Commitment (Komitmen)</i></b>					
1.	Sarana di BMT NU Jombang telah sesuai dengan kebutuhan nasabah					
2.	BMT NU Jombang memberikan pelayanan yang fleksibel menyesuaikan kondisi yang ada					
<b>C.</b>	<b><i>Communication (Komunikasi)</i></b>					
1.	Pemberitahuan terbaru selalu disampaikan kepada nasabah					
2.	BMT NU Jombang memberikan informasi yang akurat tentang pelayanan yang ada					
<b>D.</b>	<b><i>Conflict Handling (Penanganan Konflik)</i></b>					
1.	BMT NU Jombang berusaha meminimalisir konflik dengan nasabah					
2.	BMT NU Jombang selalu menyelesaikan permasalahan yang terjadi dengan nasabah					

### 3. KEPUASAN

No	Pernyataan	Skor				
		1	2	3	4	5
1.	Saya merasa puas atas fasilitas di BMT NU Jombang					
2.	Saya merasa puas dengan kemudahan transaksi dan keamanan transaksi di BMT NU Jombang					
3.	Saya merasa puas dengan produk BMT NU Jombang					
4.	saya merasa puas dengan kepelayanan karyawan di BMT NU Jombang					

### 4. LOYALITAS NASABAH

No	Pernyataan	Skor				
		1	2	3	4	5
1.	Saya akan terus menabung di BMT NU Jombang					
2.	Saya akan menggunakan produk layanan lain yang di sediakan BMT NU Jombang					
3.	Menjadi nasabah di BMT NU Jombang adalah pilihan terbaik saya					
4.	Saya tidak tertarik beralih ke BMT yang lain					

5.	Saya memberikan rekomendasi kepada teman, kerabat maupun saudara untuk menjadi nasabah di BMT NU Jombang					
----	--	--	--	--	--	--

## LAMPIRAN 3

### DISTRIBUSI FREKUENSI

#### I. Karakteristik Responden

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Perempuan	39	40,21%
Laki-laki	58	59,79%
<b>Total</b>	<b>97</b>	<b>100%</b>

#### Usia

Usia	Frekuensi	Persentase
<20 tahun	7	7,22%
20 – 29 tahun	48	49,48%
30 – 39 tahun	19	19,59%
>40 tahun	23	23,71%
<b>Total</b>	<b>97</b>	<b>100%</b>

#### Pendidikan Terakhir

Pendidikan Terakhir	Frekuensi	Persentase
SD/MI/Paket A	0	0
SMP/MA/Paket B	1	1,03%
SMA/MA/Paket C	27	27,84%
Diploma (D1, D2, D3)	4	4,12%
Sarjana S1	65	67,01%
<b>Total</b>	<b>97</b>	<b>100%</b>

#### Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
TNI/POLRI	0	0
Pegawai Negeri Sipil	5	5,15%
Pegawai Swasta	48	49,48%
Pedagang	6	6,19%
Wirausaha	19	19,59%
Lainnya	19	19,59%
<b>Total</b>	<b>97</b>	<b>100%</b>

#### Pendapatan Per Bulan

Pendapatan per Bulan	Frekuensi	Persentase
<Rp2.000.000	45	46,39%
Rp2.000.000 – Rp3.000.000	29	29,90%
Rp3.000.000 – Rp4.000.000	11	11,34% %
Rp4.000.000 – Rp5.000.000	0	0

>Rp5.000.000	12	12,37%%
<b>Total</b>	<b>97</b>	<b>100%</b>

### Jumlah Transaksi

Jumlah Transaksi	Frekuensi	Persentase
1 Kali	34	35,05%
2 Kali	16	16,50%
3 Kali	21	21,65%
>3 Kali	26	26,80%
<b>Total</b>	<b>97</b>	<b>100%</b>

## II. Deskripsi Jawaban Responden

### Variabel Kualitas Pelayanan

Indikator	STS (1)		TS (2)		N (3)		S (4)		SS (5)		Rata-rata Skor
	f	%	F	%	f	%	f	%	f	%	
X1.1	0	0%	5	5,15%	8	8,25%	56	57,73%	28	28,87%	4,10
X1.2	0	0%	0	0%	5	5,15%	61	62,89%	31	31,96%	4,27
X1.3	0	0%	1	1,03%	9	9,28%	57	58,76%	30	30,93%	4,20
X1.4	0	0%	1	1,03%	8	8,25%	62	63,92%	26	26,80%	4,17
X1.5	0	0%	0	0%	6	6,19%	63	64,95%	28	28,86%	4,23
X1.6	0	0%	1	1,03%	7	7,22%	50	51,55%	39	40,20%	4,31
X1.7	0	0%	0	0%	11	11,34%	53	54,64%	33	34,02%	4,23
X1.8	0	0%	0	0%	6	6,19%	53	54,64%	38	39,17%	4,33
X1.9	1	1,03%	2	2,06%	12	12,37%	44	45,36%	38	39,18%	4,20

### Deskripsi Jawaban Responden Variabel *Customer Relationship Management* (CRM)

Indikator	STS (1)		TS (2)		N (3)		S (4)		SS (5)		Rata-rata Skor
	f	%	f	%	F	%	f	%	f	%	
X2.1	0	0%	0	0%	6	6,19%	58	59,79%	33	34,02%	4,28
X2.2	0	0%	1	1,03%	11	11,34%	51	52,58%	34	35,05%	4,22
X2.3	0	0%	1	1,03%	9	9,28%	56	57,73%	31	31,96%	4,21
X2.4	0	0%	0	0%	8	8,25%	59	60,82%	30	30,93%	4,23
X2.5	0	0%	1	1,03%	14	14,43%	51	52,58%	31	31,96%	4,16
X2.6	0	0%	0	0%	14	14,43%	44	45,36%	39	40,21%	4,26
X2.7	0	0%	2	2,06%	13	13,40%	49	50,52%	33	34,02%	4,17
X2.8	0	0%	1	1,03%	13	13,40%	51	52,58%	32	32,99%	4,18

### Variabel Kepuasan

Indikator	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)	Rata-
-----------	---------	--------	-------	-------	--------	-------

	f	%	f	%	F	%	F	%	f	%	rata Skor
Z.1	0	0%	0	0%	12	12,37%	55	56,70%	30	30,93%	4,19
Z.2	0	0%	1	1,03%	11	11,34%	49	50,52%	36	37,11%	4,24
Z.3	0	0%	1	1,03%	7	7,22%	52	53,61%	37	38,14%	4,29
Z.4	0	0%	3	3,09%	5	5,15%	52	53,61%	37	38,14%	4,27

### Variabel Loyalitas Nasabah

Indikator	STS (1)		TS (2)		N (3)		S (4)		SS (5)		Rata- rata Skor
	f	%	f	%	F	%	f	%	f	%	
Y.1	0	0%	1	1,03%	10	10,31%	48	49,48%	38	39,18%	4,27
Y.2	0	0%	2	2,06%	20	20,62%	46	47,42%	29	29,90%	4,05
Y.3	0	0%	2	2,06%	8	8,25%	56	57,73%	31	31,96%	4,20
Y.4	0	0%	4	4,12%	11	11,34%	50	51,55%	32	32,99%	4,13
Y.5			1	1,03%	9	9,28%	55	56,70%	32	32,99%	4,22

## LAMPIRAN 4

### HASIL PENELITIAN

#### A. Uji Instrumen

##### - Uji Validitas

Variabel	Item	Variabel		Nilai Sig.	Keterangan
		Korelasi	R tabel (5%)		
Kualitas Pelayanan	X1.1	0,541	0,202	0,000	VALID
	X1.2	0,510	0,202	0,000	VALID
	X1.3	0,669	0,202	0,000	VALID
	X1.4	0,705	0,202	0,000	VALID
	X1.5	0,572	0,202	0,000	VALID
	X1.6	0,526	0,202	0,000	VALID
	X1.7	0,639	0,202	0,000	VALID
	X1.8	0,469	0,202	0,000	VALID
	X1.9	0,581	0,202	0,000	VALID
Customer Relationship Management	X2.1	0,543	0,202	0,000	VALID
	X2.2	0,530	0,202	0,000	VALID
	X2.3	0,689	0,202	0,000	VALID
	X2.4	0,686	0,202	0,000	VALID
	X2.5	0,614	0,202	0,000	VALID
	X2.6	0,657	0,202	0,000	VALID
	X2.7	0,655	0,202	0,000	VALID
	X2.8	0,720	0,202	0,000	VALID
Kepuasan	Z1.1	0,704	0,202	0,000	VALID
	Z1.2	0,585	0,202	0,000	VALID
	Z1.3	0,634	0,202	0,000	VALID
	Z1.4	0,662	0,202	0,000	VALID
Loyalitas Nasabah	Y1.1	0,716	0,202	0,000	VALID
	Y1.2	0,577	0,202	0,000	VALID
	Y1.3	0,714	0,202	0,000	VALID
	Y1.4	0,653	0,202	0,000	VALID
	Y1.5	0,636	0,202	0,000	VALID

##### - Uji Reliabilitas

Variabel	Item	Cronbach Alpha's (0,6)	Keterangan
Kualitas Pelayanan	X1.1	0,853	RELIABEL
	X1.2		
	X1.3		
	X1.4		
	X1.5		
	X1.6		
	X1.7		

	X1.8		
	X1.9		
Customer Relationship Management	X2.1	0,860	RELIABEL
	X2.2		
	X2.3		
	X2.4		
	X2.5		
	X2.6		
	X2.7		
	X2.8		
Kepuasan	Z1.1	0,858	RELIABEL
	Z1.2		
	Z1.3		
	Z1.4		
Loyalitas Nasabah	Y1.1	0,835	RELIABEL
	Y1.2		
	Y1.3		
	Y1.4		
	Y1.5		

## B. Uji Asumsi Klasik

### - Uji Normalitas

#### One Sample Kolmogorov-Smirnov Test I

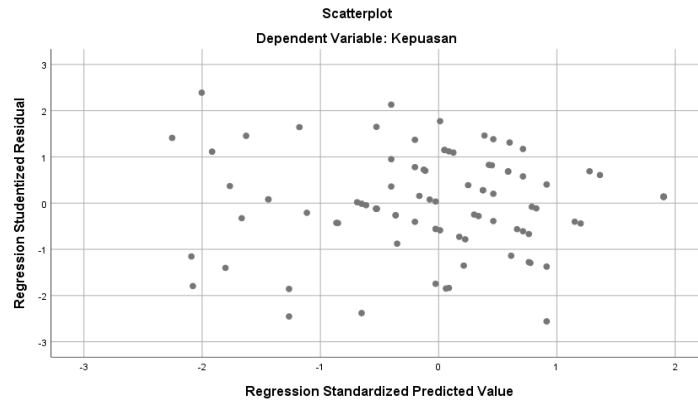
		Unstandardized Residual
N		97
Normal Parameters	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	1,67836841
Most Extreme Differences	Absolute	0,085
	Positive	0,085
	Negative	-0,062
Test Statistic		0,085
Asymp. Sig. (2-tailed)		0,078

#### One Sample Kolmogorov Smirnov Test II

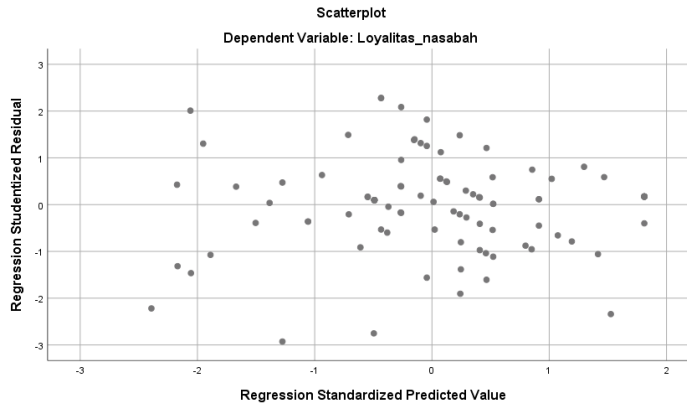
		Unstandardized Residual
N		97
Normal Parameters	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	1,68691276
Most Extreme Differences	Absolute	0,083
	Positive	0,078
	Negative	-0,083
Test Statistic		0,083
Asymp. Sig. (2-tailed)		0,100

- Uji Heteroskedastisitas

Hasil Uji Heterokedastisitas Variabel Kepuasan



Hasil Uji Heterokedastisitas Variabel Loyalitas Nasabah



- Uji Multikolinieritas

Independen	Tolerance	VIF	Dependen	Kesimpulan
X	0,619	1,616	Y	Tidak terjadi multikolinieritas
X	0,619	1,616	Z	
Z	1,000	1,000	Y	

C. Koefisien Determinasi

Hasil Uji Koefisien Determinasi I

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
-------	---	----------	-------------------	----------------------------

1	0,656	0,431	0,419	1,705
---	-------	-------	-------	-------

### Hasil Uji Koefisien Determinasi II

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,771	0,594	0,581	1,786

### D. Uji t

#### Hasil Uji T Variabel X terhadap Z

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,951	1,805		1,081	0,283
	Kualitas_Pelayan	0,184	0,056	0,325	3,287	0,001
	CRM	0,239	0,059	0,404	4,081	0,000

#### Hasil Uji T Variabel X terhadap Y

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	0,336	1,895		0,177	0,860
	Kualitas_Pelayanan	0,121	0,059	0,173	2,061	0,042
	CRM	0,473	0,061	0,648	7,701	0,000

#### Hasil Uji T Variabel Z terhadap Y

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9,343	1,811		5,158	0,000
	Kepuasan	0,679	0,106	0,550	6,416	0,000

## LAMPIRAN 5



KOPERASI SIMPAN PINJAM PEMBIAYAAN SYARIAH  
**BAITUL MAAL WAT TAMWIL NAHDLATUL ULAMA JOMBANG**  
BADAN HUKUM NOMOR 518.1/2182/BIH/XVI.8/15.35/2015 Tanggal 23 Desember 2015  
Alamat : Jl. Gatot Subroto No. 04 RT. 02 RW. 05 Ds. Jelakombo Kec. Jombang Kab. Jombang Jawa Timur. 61412  
Tlp.: 462321 8494506 email: bmt.nu.pusat@gmail.com



### SURAT KETERANGAN PERSETUJUAN PENELITIAN

Nomor : 043/A/BMT NU-JBG/III/2022  
Perihal : Balasan Surat Pengajuan Penelitian

Kepada Yth.  
Bagian Bidang Akademik UIN Maulana Malik Ibrahim Malang  
Di Tempat

Menindaklanjuti Surat Permohonan dari UIN Maulana Malik Ibrahim Malang, tentang Penelitian dalam bentuk survey kuesioner di KSPPS BMT NU JOMBANG tertanggal 15 Maret 2022, bersama dengan surat ini kami **BERSEDIA** memberi kesempatan kepada 1 orang untuk melakukan penelitian mulai dari tanggal 15 Maret s/d 15 Mei 2022. Berikut ini adalah nama-nama Mahasiswa/ Mahasiswi yang akan melakukan Penelitian di KSPPS BMT NU JOMBANG.

NO.	NAMA	JURUSAN
1	Mey Dwi Nur Aini	Perbankan Syariah

Demikian surat ini kami sampaikan dan atas kerjasamanya kami mengucapkan terimakasih.

Jombang, 15 Maret 2022

**RUSYDIA MUEIDAH, S.Sy**

Kabag Operasional

## LAMPIRAN 6



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG  
UP2M - FAKULTAS EKONOMI  
Jalan Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881

### SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIARISME (FORM C)

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Eka Wahyu Hestya Budianto, Lc., M.Si  
NIP : 198908082020121002  
Jabatan : UP2M

Menerangkan bahwa mahasiswa berikut :

Nama : Mey Dwi Nur Aini  
NIM : 18540137  
Handphone : 085804345536  
Prodi/Konsentrasi : Perbankan Syariah/Entrepreneur  
Email : meemeyy.aiinii24@gmail.com  
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Customer Relationship Management (CRM) Terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan sebagai Variabel Mediasi (Studi pada BMT NU Jombang)  
Pembimbing : Rini Safitri, SE., MM., MBA

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

SIMILARTY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS
18%	20%	3%	3%

Demikian surat keterangan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan di berikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 29 Juni 2022  
UP2M

**Eka Wahyu Hestya Budianto, Lc., M.Si**  
NIP. 198908082020121002

## LAMPIRAN 7



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG**

Jl. Gajayana No. 50 Telp. (0341) 551354, Fax. 572533 Malang

Website : [www.uin-malang.ac.id](http://www.uin-malang.ac.id) E-mail : [info@uin-malang.ac.id](mailto:info@uin-malang.ac.id)

**BERITA ACARA VERIFIKASI PENGESAHAN  
AFIRMASI PUBLIKASI PENGGANTI PENULISAN/UJIAN TUGAS AKHIR**

Nomor : 24/F.EK/PP.00.9/06/2022

Tanggal : 27 Juni 2022

Pada hari ini Senin, 27 Juni 2022, kami yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Dr. Yayuk Sri Rahayu, SE., MM  
Instansi : UIN Maulana Malik Ibrahim Malang  
Jabatan : Ketua Prodi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi  
Alamat : Jl. Gajayana Nomor 50 Malang 65144

telah melakukan verifikasi atas Artikel Jurnal Ilmiah dengan data sebagai berikut :

Nama Mahasiswa : Mey Dwi Nur Aini  
NIM : 18540137  
Prodi : Perbankan Syariah  
Dosen Pendamping : Rini Safitri, SE., MM., MBA  
Judul Artikel Jurnal Ilmiah : Peran Kepuasan Memediasi Kualitas Pelayanan dan *Customer Relationship Management* terhadap Loyalitas Nasabah  
Nama Artikel Jurnal Ilmiah : Jurnal Tabbaru'  
Kategori Artikel Jurnal Ilmiah : Nasional  
Jenis Artikel Jurnal Ilmiah : Sinta 4  
Pelaksanaan Penerbitan : Volume 5 Nomor 2 Edisi November 2022

Demikian berita acara verifikasi pengesahan afirmasi publikasi pengganti penulisan/ujian tugas akhir ini dibuat dan ditandatangani pada tanggal tersebut diatas untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Dosen Pembimbing

Rini Safitri, SE., MM., MBA  
NIP 199303282019032016

Ketua Program Studi,

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

Mengetahui :

Dekan,



His Miahul Munir, Lc., M.Ei  
NIP 1980072005011005



**BERITA ACARA PEMERIKSAAN ADMINISTRATIF  
AFIRMASI PUBLIKASI PENGGANTI PENULISAN/UJIAN TUGAS AKHIR**

Nomor : 1684/F.EK/PP.00.9 /06/2022

Tanggal : 17 Juni 2022

Pada hari ini ~~Senin~~, 17 Juni 2022, kami yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Dr. Yayuk Sri Rahayu, SE., MM  
Instansi : UIN Maulana Malik Ibrahim Malang  
Jabatan : Ketua Prodi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi  
Alamat : Jl. Gajayana Nomor 50 Malang 65144

telah melakukan pemeriksaan administrasi Artikel Jurnal Ilmiah dengan data sebagai berikut :

Nama Mahasiswa : Mey Dwi Nur Aini  
NIM : 18540137  
Prodi : Perbankan Syariah  
Dosen Pendamping : Rini Safitri, SE., MM., MBA  
Judul Artikel Jurnal Ilmiah : Peran Kepuasan Memediasi Kualitas Pelayanan dan *Customer Relationship Management* terhadap Loyalitas Nasabah  
Nama Artikel Jurnal Ilmiah : Jurnal 'Tabbaru'  
Kategori Artikel Jurnal Ilmiah : Nasional  
Jenis Artikel Jurnal Ilmiah : Sinta 4  
Pelaksanaan Penerbitan : Volume 5 Nomor 2 Edisi November 2022

Dari hasil pemeriksaan administrasi hasil pekerjaan, dapat kami sampaikan hasil sebagai berikut :

- Menyampaikan dan disetujui oleh kaprodi
- Mencantumkan nama pembimbing skripsi
- Mencantumkan nama institusi ketika publikasi
- Mengikuti ujian seminar proposal skripsi (wajib / tidak wajib)
- Mengikuti ujian komprehensif (wajib / tidak wajib)
- Sudah mendapat *Letter of Acceptance* (LoA)
- Bukti pembayaran publikasi (jika berbayar)
- Bukti korespondensi
- Surat pernyataan bermaterai kesanggupan menyelesaikan tanggungan artikel (ketika belum terbit)
- Menyelesaikan laporan tugas akhir/skripsi (wajib / tidak wajib)
- Lembar verifikasi pengesahan telah ditandatangani dosen pembimbing dan kaprodi

NB:

\*) *Mohon dicentang dan dicoret atas kesesuaian data*

Demikian berita acara hasil pemeriksaan administrasi afirmasi publikasi pengganti penulisan/ujian tugas akhir ini dibuat dan ditandatangani pada tanggal tersebut diatas untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Dosen Pembimbing

Rini Safitri, SE., MM., MBA  
NIP 199303282019032016

Ketua Program Studi,

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

