

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KUALITAS
PRODUK, DAN *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT*
TERHADAP LOYALITAS NASABAH
(STUDI PADA BANK MUAMALAT KOTA MALANG)**

SKRIPSI



Oleh:

FIRA SOLEHATIN

NIM: 200503110075

**JURUSAN PERBANKAN SYARIAH FAKULTAS EKONOMI
UIN MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG**

2024

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KUALITAS
PRODUK, DAN *CUSTOMER RELATIONSHIP*
MANAGEMENT TERHADAP LOYALITAS NASABAH
(STUDI PADA BANK MUAMALAT KOTA MALANG)**

SKRIPSI

Diajukan Kepada:

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



Oleh:

FIRA SOLEHATIN

NIM: 200505110075

**JURUSAN PERBANKAN SYARIAH FAKULTAS EKONOMI
UIN MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG**

2024

LEMBAR PERSETUJUAN

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KUALITAS PRODUK,
DAN *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT*
TERHADAP LOYALITAS NASABAH
(STUDI PADA BANK MUAMALAT KOTA MALANG)**

SKRIPSI

Oleh

Fira Solehatin

NIM: 200503110075

Telah Disetujui Pada Tanggal 10 Oktober 2024

Dosen Pembimbing,



Dr. Khusnudin, M.E.I

NIP. 197006172023211003

LEMBAR PENGESAHAN
PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KUALITAS PRODUK, DAN
***CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT* TERHADAP**
LOYALITAS NASABAH
(STUDI PADA BANK MUAMALAT KOTA MALANG)

SKRIPSI

Oleh
FIRA SOLEHATIN
NIM : 200503110075

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji
Dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Perbankan Syariah (S.E.)
Pada 25 Oktober 2024

Susunan Dewan Penguji:

1. Penguji I
Dr. Esy Nur Aisyah, MM
NIP. 198609092019032014
2. Penguji II
Guntur Kusuma Wardana, MM
NIP. 199006152023211022
3. Penguji III
Dr. Khusnudin, M.E.I
NIP. 197006172023211003

Tanda Tangan



Disahkan Oleh:
Ketua Progam Studi,



Dr. Yayuk Sri Rahayu, MM
NIP. 197708262008012011

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Fira Solehatin

NIM : 200503110075

Fakultas/Jurusan : Ekonomi/ Perbankan Syariah

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

“PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KUALITAS PRODUK, DAN CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT TERHADAP LOYALITAS NASABAH (Studi Pada Bank Muamalat Kota Malang) adalah hasil karya saya sendiri, bukan “duplikat” dari karya orang lain.

Selanjutnya apabila di kemudian hari terdapat “klaim” dari pihak lain, bukan menjadi tanggung jawab dosen pembimbing atau pihak Fakultas Ekonomi, tetapi menjadi tanggung jawab saya sendiri. Demikian surat ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa paksaan dari siapapun.

Malang, 25 September 2024

Hormat Saya,



Fira Solehatin

LEMBAR PERSEMBAHAN

السَّلَامُ عَلَيْكُمْ وَرَحْمَةُ اللَّهِ وَبَرَكَاتُهُ

Diantara lembar-lembar skripsi ini, tidak ada lembar yang paling berarti dan paling indah kecuali lembar persembahan. Dengan mengucap syukur Alhamdulillah atas izin Allah SWT dan doa orang tua yang selalu menyertai saya. Sungguh ini merupakan perjuangan yang cukup panjang yang telah saya lalui untuk menyelesaikan skripsi ini demi mendapatkan gelar yang sudah saya impikan dari lama. Rasa syukur dan bahagia yang tak terbendung saat ini yang saya rasakan tentu akan saya persembahkan juga kepada orang-orang yang sangat berarti dalam proses perjalanan saya, karena berkat doa dan dukungan dari mereka saya bisa menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

Karya sederhana ini akan saya persembahkan kepada:

1. Skripsi ini sepenuhnya saya persembahkan kepada Bapak dan dua mamakku tercinta yang menjadi pelita dalam hidup ini yaitu Bapak Drs. H. Syaeri, Mamak Siti Aisyah, dan Mamak Aminah. Terima kasih atas segala bentuk pengorbanan, doa, kasih sayang, dan dukungan yang tiada henti untuk saya. Apalah jadinya saya tanpa beliau, seperti ruangan tanpa cahaya. Bapak dan mamak yang selalu mengusahakan kebahagiaan anak-anaknya dalam mewujudkan cita-cita. Penuh rasa syukur dan terima kasih yang tiada henti saya utarakan melalui persembahan skripsi ini. Semoga Bapak dan Mamak tetap diberikan nikmat kesehatan dan umur yang panjang sehingga saya bisa untuk selalu membahagiakan mamak dan bapak sampai tua nanti. Aamiin.
2. Kakak saya tercinta, Fitria Rachmawati serta adik saya Heri Irawan dan Yuwana Ananta tersayang yang selalu menjadi support system secara materil maupun non materil. Terima kasih saya ucapkan karena senantiasa selalu menyemangati dan memberikan bantuan maupun solusi sehingga saya mampu menyelesaikan skripsi ini. Semoga kita menjadi anak-anak yang berbakti dan selalu membahagiakan orang tua. Aamiin.

3. Dosen pembimbing saya Bapak Dr. Khusnudin, M.E.I yang tidak sekedar sebagai layaknya dosen pembimbing namun Bapak juga menjadi orang tua saya di Malang. Terima kasih untuk segala bentuk bimbingan, pengetahuan, dan nasihat yang telah diberikan. Skripsi ini mungkin tidak akan selesai dalam waktu yang cepat tanpa adanya beliau. Begitu sangat berarti peran beliau dalam proses penyelesaian skripsi ini.
4. Sahabat until Jannah saya yaitu Andini, Dila, dan Dewi. Terima kasih sudah selalu ada untuk saya dikala sedih maupun senang. Selalu terucap syukur dalam diri ini mempunyai sahabat yang selalu mendukung dan menyemangati saya disaat kalang kabutnya menjadi mahasiswa akhir.
5. Teman-teman rantauan dan seperjuangan terutama Sofi Adawiyah dan grup keluarga kaktus. Maaf sudah banyak merepotkan di perantauan & Terima kasih atas segala bentuk support dan dukungan dalam penyelesaian skripsi ini.
6. Tidak lupa juga untuk seseorang “Si Paling Kocak” yang selalu menemani dan memberikan support tanpa henti untuk saya dikala mood swing yang saya alami. Terima kasih telah berkontribusi banyak dalam penulisan skripsi ini, baik tenaga, waktu, materi, maupun laptop yang sudah dipinjamkan selama setahun ini untuk saya. Meskipun banyak sifat saya yang menyebalkan, tetap saja dengan penuh kesabarannya selalu memberikan bantuan dan gelak tawa yang menghibur agar saya tidak stress menyelesaikan skripsi ini. Terima kasih telah menjadi bagian dari perjalanan perkuliahan saya. Semoga semua perjuangan bersama tidak hanya sebatas di perkuliahan saja dan semoga hal-hal baik akan terus menghampiri kita berdua dalam segala hal yang akan kita lalui untuk kedepannya.
7. Terakhir, untuk diri saya sendiri. Terima kasih sudah berjuang sampai dititik ini. Kamu kuat, kamu hebat, dan luar biasa sudah melalui begitu banyaknya drama kehidupan perkuliahan yang tak terduga dan penuh suka duka dalam penyusunan skripsi ini. Banyak sekali cobaan dan rintangan ketika menjadi mahasiswa akhir, tetapi alhamdulillah diri ini mampu untuk melalui semuanya. Sekali lagi, terimakasih kepada diri sendiri yang mau tetap berusaha dan beproses sejauh ini.

MOTTO

فَإِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا

(Maka, sesungguhnya bersama kesulitan pasti ada kemudahan)

إِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا

(Sesungguhnya sesudah kesulitan pasti ada kemudahan)

QS. Al-Insyirah: 5-6

“Setiap kesulitan yang kita lalui, percayalah akan ada kemudahan dibalikinya. Tetap bersabar, tawakal, dan optimis menjadi kunci dalam menghadapi setiap rintangan yang dilalui. Berjuanglah untuk diri sendiri, karena orang lain tidak akan paham dengan *struggle* dan masa sulit kita. *Believe in yourself, you can do anything* atas izin Allah dan doa orang tua yang selalu menyertai”.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT atas segala rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan *Customer Relationship Management* Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Pada Bank Muamalat Kota Malang)”. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi Strata Satu (S1) pada Program Studi Perbankan syariah, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.

Sholawat serta salam yang selalu tercurahkan kepada baginda kita, Nabi Muhammad SAW yang telah membawa kita dari zaman kebodohan menuju zaman yang penuh dengan pengetahuan seperti saat ini.

Peneliti menyadari bahwa penyusunan skripsi tidak akan selesai tanpa adanya dukungan dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan rasa hormat dan terima kasih yang tak terhingga kepada semua yang telah berkontribusi dalam keberhasilan penyelesaian tugas akhir ini. semoga Allah senantiasa memberikan balasan terbaik kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. M. Zainuddin selaku rector Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Bapak Dr. Misbakhul Munir, Lc., M.E.I selaku Dekan Fakultas ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang
3. Ibu Dr. Yayuk Sri Rahayu, M.M selaku Ketua prodi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
4. Bapak Dr. Khusnudin, M.E.I sebagai dosen pembimbing yang telah mengarahkan dan membimbing selama penyusunan skripsi.
5. Bapak dan Ibu dosen Fakultas ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
6. Orang tua penulis, Bapak Drs. H. Syaeri dan Mamak Siti Aisyah yang senantiasa memberikan doa, kasih sayang, dan dukungan tanpa henti dalam setiap perjalanan serta langkah yang penulis ambil.
7. Kakak dan Adik penulis, yang selalu mendengarkan keluh kesah saya dan

senantiasa memberikan semangat dan bantuan dalam segala hal serta doa-doa baik untuk saya.

8. Seluruh keluarga besar penulis yang memberikan support dan doa-doa baik.
9. Teman-teman seperjuangan yang telah membantu dan memberikan semangat dalam penyelesaian skripsi ini.
10. Semua pihak yang turut andil membantu dalam penyelesaian skripsi ini, baik secara langsung maupun tidak langsung.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki banyak kekurangan dan jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis sangat terbuka apabila ada kritik dan saran yang membangun untuk perbaikan di masa mendatang. Semoga penelitian ini dapat memberikan kontribusi positif bagi pembaca dan perkembangan ilmu pengetahuan. Aamiin.

Malang, 30 September 2024

Hormat Saya,



Fira Solehatin

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
LEMBAR PERSETUJUAN.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
LEMBAR PERNYATAAN	iv
LEMBAR PERSEMBAHAN	v
LEMBAR MOTTO.....	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
ABSTRAK.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	14
1.3 Tujuan Penelitian	14
1.4 Manfaat Penelitian	15
BAB II KAJIAN PUSTAKA	16
2.1 Penelitian Terdahulu.....	16
2.2 Kajian Teori.....	24
2.2.1 Teori Kualitas Pelayanan.....	24
2.2.2 Teori Kualitas Produk.....	26
2.2.3 Teori <i>Customer Relationship Management</i>	29
2.2.4 Teori Loyalitas Nasabah	32
2.3 Hubungan Antar Variabel.....	34
2.3.1 Hubungan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah	34
2.3.2 Hubungan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Nasabah	35
2.3.3 Hubungan <i>Customer Relationship Management</i> Terhadap Loyalitas Nasabah.....	36

2.4 Kerangka Konseptual	38
2.5 Hipotesis Penelitian.....	38
BAB III METODE PENELITIAN.....	43
3.1 Jenis Penelitian.....	43
3.2 Lokasi Penelitian.....	43
3.3 Populasi Dan Sampel	44
3.3.1 Populasi	44
3.3.2 Sampel	45
3.4 Teknik Pengambilan Sampel.....	45
3.5 Data Dan Jenis Data	46
3.6 Teknik Pengumpulan Data	47
3.7 Definisi Operasional Variable	48
3.8 Skala Pengukuran.....	53
3.9 Uji Validitas Dan Reliabilitas.....	54
3.9.1 Uji Validitas	54
3.9.2 Uji Reliabilitas	55
3.10 Analisis Data	56
3.10.1 Uji Asumsi Klasik.....	56
3.10.1.1 Uji Normalitas	56
3.10.1.2 Uji Heterokedastisitas	56
3.10.1.3 Uji Multikolinearitas.....	57
3.10.1.4 Uji Autokorelasi.....	57
3.10.2 Uji Regresi Linear Berganda	58
3.10.3 Uji Hipotesis.....	59
3.10.3.1 Uji Parsial (Uji T)	59
3.10.3.2 Uji Simultan (Uji F).....	59
3.10.4 Uji Koefisien Determinasi	60
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	61
4.1 Hasil Penelitian	61
4.1.1 Sejarah Bank Muamalat Indonesia	61
4.1.2 Visi Dan Misis Bank Muamalat Indonesia	62

4.1.3 Deskriptif Karakteristik Responden.....	63
4.1.4 Hasil Analisis Deskriptif.....	66
4.1.5 Hasil Analisis Data.....	70
4.1.5.1 Uji Validitas.....	70
4.1.5.2 Uji Reliabilitas	71
4.1.5.3 Uji Asumsi Klasik	72
4.1.5.4 Uji Regresi Linier Berganda	77
4.1.5.5 Uji Hipotesis	79
4.1.5.6 Uji Koefisien Determinasi	81
4.2 Pembahasan	82
BAB V PENUTUP.....	90
5.1 Kesimpulan	90
5.2 Saran	91
DAFTAR PUSTAKA	93

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Jumlah Penduduk Kota Malang	3
Gambar 1.2 5 BUS Terbaik dalam Pelayanan Prima	6
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	38
Gambar 4.1 Uji Normalitas	73
Gambar 4.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas	75

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	16
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel	50
Tabel 3.2 Tabel Skala Likert	54
Tabel 4.1 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin	64
Tabel 4.2 Karakteristik Berdasarkan Usia.....	64
Tabel 4.3 Karakteristik Berdasarkan Lama Menajdi Nasabah.....	65
Tabel 4.4 Distribusi Frekuensi Kualitas Pelayanan.....	66
Tabel 4.5 Distribusi Frekuensi Kualitas Produk	67
Tabel 4.6 Distribusi Frekuensi Customer Relationship Management.....	68
Tabel 4.7 Distribusi Frekuensi Loyalitas Nasabah.....	69
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas	71
Tabel 4.9 Hasil Uji Reliabilitas	72
Tabel 4.10 Hasil Uji Normalitas.....	74
Tabel 4.11 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	76
Tabel 4.12 Hasil Uji Multikolinearitas.....	76
Tabel 4.13 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	77
Tabel 4.14 Hasil Uji Parsial	79
Tabel 4.15 Hasil Uji Simultan.....	80
Tabel 4.16 Hasil Koefisien Determinasi	81

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Surat Keterangan Penelitian	100
Lampiran 2. Kuesioner Penelitian.....	101
Lampiran 3. Tabulasi Hasil Penelitian	105
Lampiran 4. Hasil Output.....	110
Lampiran 5. Jurnal Bimbingan.....	111
Lampiran 6. Hasil Cek Turnitin	113
Lampiran 7. Keterangan Bebas Plagiasi	114
Lampiran 8. Biodata Peneliti	115

ABSTRAK

Fira Solehatin, 2024, Skripsi. Judul: "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Pada Bank Muamalat Kota Malang)"

Pembimbing: Dr. Khusnudin, M.E.I

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan *Customer Relationship Management*, dan Loyalitas

Loyalitas nasabah menunjukkan tingkat keterikatan secara emosional dan komitmen yang kuat seorang nasabah terhadap suatu merek, produk, perusahaan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk, dan *customer relationship management* terhadap loyalitas nasabah Bank Muamalat Kota Malang. Penelitian ini berguna untuk melihat hubungan secara parsial maupun secara simultan antara ketiga variabel tersebut terhadap loyalitas nasabah.

Penelitian ini menggunakan jenis metode kuantitatif. Menggunakan data primer yaitu menyebarkan kuesioner kepada nasabah Bank Muamalat Kota Malang sebanyak 100 responden kuesioner. Sampel penelitian dianalisis menggunakan teknik *non probability sampling* yaitu kombinasi *accidental sampling* dengan *purposive sampling*. Analisis data menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan program software SPSS 29.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial, kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah, sedangkan kualitas produk dan *customer relationship management* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Tetapi, secara keseluruhan kualitas pelayanan, kualitas produk, dan *customer relationship management* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah Bank Muamalat Kota Malang.

ABSTRAK

Fira Solehatin, 2024, THESIS. Title: "*The Influence of Service Quality, Product Quality, and Customer Relationship Management on Customer Loyalty (Study at Bank Muamalat in Malang City)*"

Supervisor: Dr. Khusnudin, M.E.I

Keywords: Service Quality, Product Quality, Customer Relationship Management, and loyalty

Customer loyalty reflects the level of emotional attachment and strong commitment a customer has towards a brand, product, or company. This research aims to analyze the influence of service quality, product quality, and customer relationship management on customer loyalty at Bank Muamalat in Malang City. This research is useful for examining the partial and simultaneous relationships between the three variables and customer loyalty.

This research uses a quantitative method. Using primary data by distributing questionnaires to 100 respondents from Bank Muamalat in Malang City. The research sample was analyzed using a non-probability sampling technique, specifically a combination of accidental sampling and purposive sampling. Data analysis using multiple linear regression with the help of SPSS software version 29.

The results of this study indicate that, partially, service quality does not affect customer loyalty, while product quality and customer relationship management do influence customer loyalty. However, overall, service quality, product quality, and customer relationship management have an impact on the customer loyalty of Bank Muamalat in Malang City.

املستخلص

فيرة صوحاتين ٢٠٢٤، الرسالة: "تأثير جودة الخدمة، جودة المنتج، وإدارة علاقات العملاء على ولاء العملاء (دراسة على بنك معاملات بمدينة مالا نغ)"
المشرف: الدكتور حسن الدين، ماجستير في الاقتصاد الإسلامي

الكلمات المفتاحية: جودة الخدمة، جودة المنتج، إدارة علاقات العملاء، ولاء العملاء.

يدل ولاء العملاء على مستوى من الارتباط العاطفي والالتزام القوي للعميل تجاه علامة تجارية لمنتج شركة معينة. يهدف هذا البحث إلى تحليل تأثير جودة الخدمة وجودة المنتج وإدارة علاقات العملاء على ولاء العملاء في بنك معاملات بمدينة مالا نغ. يُستخدم هذا البحث لتحليل العلاقة الجزئية والكليّة بين هذه المتغيرات الثلاثة ولاء العملاء.

يستعمل هذا البحث منهجاً كمياً، ويعتمد على البيانات الأولية من خلال توزيع استبيانات على ١٠٠ من عملاء بنك معاملات في مدينة مالا نغ. تم تحليل عينة البحث باستعمال طريقة غير الاحتمالية، وهي مزيج من الاختيار العارض والعمدي. تم تحليل البيانات باستعمال الانحدار الخطي المتعدد بمساعدة برنامج

SPSS 29.

أظهرت نتائج هذا البحث أن جودة الخدمة لا تؤثر جزئياً على ولاء العملاء، بينما جودة المنتج وإدارة علاقات العملاء تؤثران على ولاء العملاء. وبشكل عام، تؤثر جودة الخدمة وجودة المنتج وإدارة علاقات العملاء على ولاء العملاء في بنك معاملات بمدينة مالا نغ

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era globalisasi yang terus berkembang dengan pesat, persaingan di dalam dunia usaha pun semakin ketat. Salah satu sektor usaha yang semakin berkembang adalah sektor perbankan. Perbankan merupakan lembaga yang menyediakan jasa keuangan dengan tugas utamanya adalah menghimpun dana dari masyarakat kemudian dana tersebut disalurkan kepada pihak ketiga dalam bentuk pinjaman atau kredit (Wiwoho, 2014). Di Indonesia, Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1998 memperkuat posisi industri perbankan. Berdasarkan undang-undang tersebut, Bank didefinisikan sebagai institusi finansial yang bertugas menghimpun dana masyarakat dan menyalurkannya kembali dalam bentuk kredit. Tujuan utamanya adalah untuk meningkatkan taraf hidup masyarakat secara keseluruhan. (Kurniasari, 2021).

Menurut data sensus penduduk Indonesia tahun 2023 yang dilakukan Badan Pusat Statistik (BPS) dikutip dari DataIndonesia.id, bahwasanya terdapat 248,37 juta jiwa hingga akhir tahun 2023 yang penduduknya beragama Islam dari populasi penduduk Indonesia yang berjumlah 278,8 juta jiwa. Data tersebut mengindikasikan bahwa sebagian besar penduduk Indonesia merupakan pemeluk Agama Islam (Badan Pusat Statistik, 2023). Indonesia menunjukkan potensi pasar yang signifikan dalam pengembangan institusi keuangan yang beroperasi sesuai prinsip syariah. Di antara berbagai lembaga keuangan yang menerapkan sistem syariah, bank syariah merupakan salah satu contoh yang menonjol. Perbankan syariah di Indonesia terbentuk karena adanya keinginan masyarakat muslim untuk

menciptakan sistem perbankan yang berpegang teguh pada prinsip-prinsip islam. Seiring berjalannya waktu, perkembangan era modern tercermin dalam munculnya beragam institusi finansial. Spektrum lembaga keuangan ini mencakup dari model tradisional atau konvensional hingga yang beroperasi berdasarkan prinsip-prinsip syariah. Bank syariah dengan bank konvensional terdapat perbedaan, salah satunya adalah sistem suku bunga. Jika bank konvensional mempunyai sistem suku bunga, maka bank syariah tidak mempunyai sistem suku bunga melainkan menggunakan sistem bagi hasil atau margin (Ibrahim, 2022). Salah satu contoh bank syariah di Indonesia yang berdasar pedoman islam ialah Bank Muamalat Indonesia.

Bank Muamalat Indonesia (BMI) ialah bank syariah tertua dan pertama yang didirikan pada tanggal 1 November 1991 Masehi atau 24 Rabiul Akhir 1412 Hijriah berdasarkan Akta Pendirian No. 1 yang telah disahkan oleh Menteri Kehakiman Republik Indonesia dengan Surat Keputusan No. C2-2413.HT.01.01 pada tanggal 21 Maret 1992. BMI didirikan berdasarkan atas gagasan dari beberapa pihak, seperti Majelis Ulama Indonesia (MUI), Ikatan Cendekiawan Muslim Indonesia (ICMI), dan pengusaha muslim serta mendapatkan dukungan dari pemerintah Republik Indonesia. BMI mulai beroperasi di Indonesia tanggal 1 Mei 1992 atau 27 Syawal 1412 H dan tanggal tersebut ditetapkan sebagai hari lahir BMI (Bank Muamalat Indonesia, 2023).

Bank Muamalat menjadi bank syariah tertua di Indonesia dan sudah tersebar di seluruh wilayah. Salah satu cabang Bank Muamalat berada di daerah Jawa timur, yaitu Kota Malang. Kota Malang merupakan salah satu kota besar yg

maju dan berkembang, dibuktikan dengan data yg diperoleh melalui dinas kependudukan dan pencatatan sipil bahwa jumlah penduduk di Kota Malang terus meningkat secara signifikan dari tahun 2020 sampai tahun 2023 walaupun di tahun 2019 ke tahun 2020 mengalami penurunan jumlah penduduk yang cukup drastis seperti pada tabel di bawah ini:

Gambar 1.1
Jumlah Penduduk Kota Malang



Sumber: Data diolah peneliti, 2024

Menurut data dinas kependudukan dan pencatatan sipil di akhir tahun 2023 jumlah penduduk kota malang sebanyak 847.182 jiwa dengan mayoritas penduduknya beragama islam sebanyak 797.022 jiwa yang tersebar di beberapa kecamatan (Badan Pusat Statistik Kota Malang, 2023). Dengan adanya mayoritas penduduk yang beragama islam di Kota Malang dapat menjadi peluang bagi keberadaan dan perkembangan bank syariah seperti Bank Muamalat cabang Malang. Bank Muamalat cabang Malang merupakan salah satu bank syariah yang berkembang dan sampai saat ini masih eksis. Buktinya sejak lahirnya pada tanggal 28 Agustus 2003 sampai saat ini, Bank Muamalat Kota Malang telah beroperasi selama hampir 21 tahun. Keberadaan yang berkelanjutan ini juga mengindikasikan bahwa Bank Muamalat cabang Malang telah diterima dengan

baik oleh masyarakat Malang. Dengan *track record* yang panjang, Bank Muamalat ini mungkin memiliki basis nasabah yang loyal dan berpotensi untuk pertumbuhan lebih lanjut.

Di samping itu, Bank Muamalat hadir untuk mewujudkan bank syariah terbaik dalam 10 besar bank di Indonesia dengan eksistensi yang diakui pada tingkat regional. Pada tahun 2022, PT Bank Muamalat Indonesia Tbk mendapat penghargaan peringkat pertama “*Loyalty*” dalam ajang “*5th Infobank Satisfaction, Loyalty, & Engagement (SLE) Award 2022*” yang diadakan oleh kerjasama antara Majalah Infobank dan *Marketing Research Indonesia (MRI)* untuk memberikan apresiasi kepada bank-bank yang berhasil menjaga dan meningkatkan hubungan emosional dan loyalitas dengan para nasabah (Bank Muamalat Indonesia, 2023).

Di tahun 2023 Bank Muamalat kembali meraih penghargaan peringkat pertama “*The Best Sharia Bank In Customer Loyalty*” melalui survei *Satisfaction, Loyalty, and Engagement (SLE) 2023*. Pelopor bank syariah di Indonesia ini mendapatkan nilai tertinggi dalam kategori kepuasan dan loyalitas nasabah. Survei yang dilakukan oleh *Marketing Research Indonesia (MRI)* bersama Majalah Infobank ini mengukur empat indeks yaitu loyalty, engagement, marketing engagement dan satisfaction. Survei dilakukan terhadap 1.437 responden di delapan kota besar di Indonesia. Adapun total skor indeks SLE Bank Muamalat tercatat sebesar 65,34%. Angka ini di atas skor rata-rata indeks SLE industri perbankan secara umum yang sebesar 61,18% dan skor rata-rata industri bank syariah yang tercatat sebesar 60,97%. Sehingga Bank Muamalat menjadi

Bank Umum Syariah (BUS) terbaik dengan loyalitas nasabah paling tinggi di tahun 2023 (Bank Muamalat Indonesia, 2023).

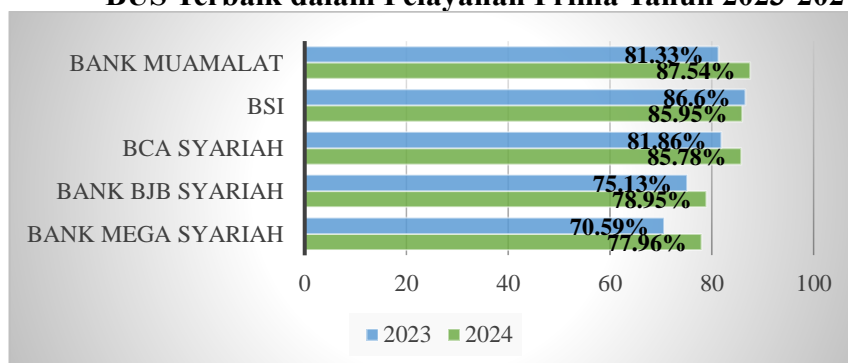
Perbankan syariah, seperti halnya institusi perbankan lainnya, juga menghadapi kompetisi dari berbagai lembaga keuangan dalam operasional sehari-hari. Kesetiaan pelanggan menjadi faktor krusial bagi bank syariah untuk menjamin keberlangsungan bisnisnya. Tingkat loyalitas nasabah dapat menjadi indikator kemampuan bank dalam mempertahankan basis pelanggannya di tengah persaingan yang ketat. Kesetiaan pelanggan dapat diukur dari kecenderungan konsumen untuk melakukan transaksi berulang atas layanan atau produk tertentu (Ghifari & Khusnudin, 2022).

Tingkat loyalitas nasabah dapat diketahui dengan berbagai dimensi pengukuran yang digunakan. Menurut (Gremler & Brown, 1996) konsep loyalitas nasabah didasarkan pada indikator nasabah yang dapat dilihat dari berbagai aspek-aspek seperti selalu menggunakan layanan Perusahaan, tidak tertarik dengan produk pesaing, serta melakukan *word of mouth* terhadap pihak lainnya. Rahma & Irmayanti (2022) mengatakan bahwa adanya persaingan di dunia perbankan mengharuskan Perusahaan untuk bertindak cepat dan tepat dalam menghadapi dunia bisnis yang semakin kompetitif ini. Banyaknya pesaing mengakibatkan Perusahaan sulit untuk mempertahankan nasabahnya agar tetap loyal. Banyaknya pesaing yang memberikan kualitas pelayanan dengan baik serta memberikan perhatian yang lebih menjadi salah satu penyebabnya. Menurut (Tjiptono, Fandy, & Chandra, 2005) loyalitas nasabah penting untuk ditelaah karena loyalitas nasabah pada umumnya terjadi ketika nasabah merasa puas atau tidak puasnya

terhadap pelayanan yang sebenarnya diterima. Kualitas pelayanan memiliki peran yang cukup penting dalam faktor tercapainya loyalitas nasabah. Kualitas layanan berperan penting dalam membangun relasi antara bank dan nasabahnya secara tidak langsung. Ketika nasabah merasakan pelayanan yang unggul dan memuaskan, hal ini dapat mendorong peningkatan kesetiaan mereka dan sekaligus mencegah faktor-faktor yang berpotensi merusaknya. Pendapat ini sejalan dengan argumen Lupiyoadi dan Hamdani yang menyatakan bahwa peningkatan kualitas produk dan layanan berbanding lurus dengan peningkatan loyalitas nasabah. Pada gilirannya, hal ini akan berdampak positif terhadap pertumbuhan keuntungan bank yang lebih signifikan (Ghifari & Khusnudin, 2022).

Berkenaan dengan kualitas pelayanan Bank Muamalat Indonesia mendapat penghargaan peringkat pertama “*The Best Overall Bank Umum Syariah (BUS) dalam Layanan Prima*” dengan berbagai aspek pencapain tertinggi dalam hal *The Best Overall Walk in Channel, The Best Teller, dan The Best Security*. Selain itu Bank Muamalat Indonesia juga masuk dalam peringkat tiga besar terhadap berbagai aspek lainnya. Semua penghargaan tersebut diperoleh dalam ajang *21st Infobank – MRI Banking Service Excellence 2024* (Infobank, 2024).

Gambar 1.2
BUS Terbaik dalam Pelayanan Prima Tahun 2023-2024



Sumber: Data diolah peneliti, 2024

Bank Muamalat senantiasa membuat inovasi dan mengembangkan strategi untuk mendukung tercapainya *operational excellence* dan *seamless business process*, dengan dukungan teknologi digital dan kepatuhan terhadap regulasi. Hal tersebut bertujuan untuk membuat pelayanan menjadi lebih mudah, cepat, efektif, dan nyaman bagi nasabah (Bank Muamalat Indonesia, 2024). Adapun keunggulan yang dimiliki Bank Muamalat dibanding dengan bank lainnya yaitu (1) Bank Muamalat menyanggah status sebagai pelopor perbankan syariah di Indonesia, dengan sejarah operasional terpanjang di negara ini, (2) Bank Muamalat telah berhasil melakukan ekspansi ke tingkat internasional. Pencapaian ini ditandai dengan pembukaan cabang di Kuala Lumpur, Malaysia pada tahun 2009. Prestasi ini menjadikan Bank Muamalat sebagai bank Indonesia pertama yang berhasil melebarkannya ke pasar Malaysia. (3) Bank Muamalat memiliki reputasi yang baik dan menjadi bank syariah terpercaya di kalangan masyarakat, (4) Memiliki jaringan yang luas, yaitu bekerjasama dengan lembaga-lembaga Islam nasional dan internasional, (5) Kantor cabang Bank Muamalat sudah tersebar di seluruh wilayah Indonesia sehingga memudahkan nasabah dalam melakukan transaksi kapan saja dan dimana saja, (6) Pengembangan layanan digital yang sesuai dengan prinsip syariah.

Bank Muamalat selalu melakukan inovasi digital dengan terus menambahkan berbagai fitur baru pada aplikasi *Muamalat Digital Islamic Network* (MDIN), pengembangan *Contact Center Channel*, *Ecosystem Transformasi* dan pembaharuan atas *Branch Customer Journey*. Selain itu Bank

Muamalat selalu mengimplementasikan service “HIJRAH” yang memiliki nilai yaitu hati, istimewa, jalan keluar, responsif, andal, dan hangat. Nilai tersebut menjadi budaya seluruh karyawan dalam melayani nasabah (Bank Muamalat Indonesia, 2022). Tetapi, fenomena yang terjadi pada Bank Muamalat Kota Malang, masih banyak nasabah yang mengeluhkan mengenai pelayanan para karyawan yang terbilang cukup lama. Hal itu bersumber pada hasil wawancara pada 8 Agustus 2024 pukul 13.00 WIB yang telah dilakukan oleh peneliti dengan *sub branch operation* Bank Muamalat Kota Malang yaitu Bapak Afik. Beliau memberikan informasi mengenai pelayanan yang diberikan kepada nasabah Bank Muamalat Kota Malang.

“Untuk pelayanan yang kami berikan di Bank Muamalat Kota Malang sudah sangat baik, mulai dari mengimplementasikan service “HIJRAH” hingga inovasi digital seperti MDIN untuk mempermudah nasabah melakukan transaksi. Namun, walau demikian masih ada beberapa nasabah yang mengeluhkan mengenai lamanya pelayanan yang diberikan oleh karyawan. Sehingga para nasabah harus antri cukup lama untuk mendapatkan gilirannya”.

Hal inilah yang menjadi alasan adanya penelitian ini, untuk melihat apakah kualitas pelayanan yang diberikan Bank Muamalat Kota Malang mempengaruhi loyalitas nasabah.

Selain unggul dalam kualitas pelayanan, Bank Muamalat juga menyediakan produk-produk berkualitas tinggi. Adapun Bank Muamalat menawarkan berbagai macam produk yang sesuai dengan kebutuhan nasabah,

mulai dari kalangan anak-anak hingga dewasa (Nizar & Huda, 2019). Berbagai macam produknya seperti diantaranya adalah produk tabungan, muamalat prioritas, giro, deposito, kartu shar-e debit, pembiayaan, bancassurance, customer on board, dan investasi. Produk-produk Bank Muamalat sudah mematuhi prinsip-prinsip keuangan islam, bebas dari riba (bunga), gharar (ketidakpastian), dan maysir (perjudian). Selain itu pengembangan produk-produk baru mengikuti tren pasar dan menggunakan teknologi digital yang mempermudah transaksi dalam layanan produk (Bank Muamalat Indonesia, 2022). Keunggulan produk-produk tersebut dapat menjadi salah satu faktor yang mendorong loyalitas nasabah terhadap Bank Muamalat. Menurut Al-Ghifari & Khusnudin (2022) kualitas produk dapat berdampak pada loyalitas nasabah baik secara langsung atau tidak, yang apabila terjadi pembelian produk secara terus menerus akan menarik nasabah untuk selalu loyal dalam menggunakan produk bank. Seperti halnya pada Bank Muamalat Kota Malang, semua produk yang disediakan sudah lengkap sesuai dengan kebutuhan nasabah. Sehingga, nasabah dapat memilih produk mana yang ingin digunakan.

Selain kualitas pelayanan dan produk, *customer relationship management* (CRM) juga dapat menjadi faktor seberapa besar loyalitas nasabah perbankan syariah. Hal itu dikarenakan CRM berfokus dalam membangun dan menjaga hubungan yang baik dengan nasabahnya. Menurut Amstrong (dalam Aini & Safitri 2022), *customer relationship management* (CRM) merupakan keseluruhan proses membangun dan memelihara hubungan yang menguntungkan dengan memberikan kepuasan yang tinggi untuk konsumen. Untuk mendapatkan nasabah

yang setia, maka upaya yang harus dilakukan perusahaan salah satunya dengan menerapkan *customer relationship management*. Dengan terjalinnya hubungan yang baik dengan nasabah, maka loyalitas dapat meningkat dan dapat menjadi peluang yang menguntungkan bagi perusahaan untuk meningkatkan laba dalam jangka panjang. Sehingga, hal tersebut menjadi salah satu strategi manajemen untuk menempatkan nasabahnya sebagai pusat suatu proses bagaimana perusahaan tersebut menerapkan strategi pemasarannya (Tanjung & Fadli, 2023). Salah satu cara Bank Muamalat Kota Malang menjalin hubungan yang baik dengan nasabah yaitu bekerja sama dengan beberapa mitra, salah satunya adalah pondok pesantren yang ada di Malang. Selain itu, Bank Muamalat Kota Malang memiliki *branch sales officer* (BSO). Dimana memiliki tugas dan tanggung jawab untuk membina hubungan baik dengan jaringan para mitra perusahaan.

Pada penelitian ini, ada tiga variabel yang mempengaruhi loyalitas nasabah pada Bank Muamalat Kota Malang. Adapun ketiga variabel ini adalah kualitas pelayanan, kualitas produk, dan *customer relationship management* (CRM). Pemilihan ketiga variabel tersebut bertujuan untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan, kualitas produk, dan *customer relationship management* (CRM) mempengaruhi loyalitas nasabah Bank Muamalat Kota Malang. Menurut Candra & Gultom (2020), kualitas pelayanan, dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Selanjutnya, penelitian yang dilakukan oleh Dwi Fahira *et al* (2020), menyatakan bahwa *customer relationship management* (CRM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Namun terdapat beberapa kesenjangan atau pro-kontra antara penelitian satu dengan

lainnya. Diantaranya adalah penelitian yang dilakukan oleh Juliana *et al* (2023) dan A Abror *et al* (2020), menyatakan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Lalu, penelitian yang dilakukan oleh Putra & Hasmawaty, (2022), menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Kemudian, penelitian yang dilakukan oleh Putri & Trenggana, (2020), menyatakan bahwa *customer relationship management* (CRM) secara signifikan tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Jadi, penelitian ini bertujuan untuk menyempurnakan penelitian sebelumnya dan memberikan keterbaruan dengan lokasi penelitian yang berbeda.

Menurut Mangmee & Kookkaew (2023) kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas. Seseorang akan terus kembali untuk menggunakan jasa atau produk perbankan apabila pelayanan yang didapat memuaskan, mulai dari fasilitas yang lengkap berupa peralatan, teknologi informasi dan komunikasi yang bagus sehingga nasabah puas dalam menggunakan layanan perbankan. Faktor kualitas layanan juga pernah diteliti oleh Novitasari *et al* (2024), didapatkan hasil bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah. Kedua penelitian tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Tanjung & Fadli (2023) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Namun, terdapat kesenjangan antara tiga penelitian tersebut dengan penelitian yang dilakukan oleh A Abror *et al* (2020) dan Juliana *et al* (2023) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah. Dari kesenjangan ini, maka perlu dilakukan penelitian untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas

nasabah.

Selain kualitas pelayanan, terdapat faktor kualitas produk yang berpotensi dalam mempengaruhi loyalitas nasabah, Menurut Elidawati *et al* (2018) kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Nagari cabang utama Padang. Semakin berkualitas produk yang diberikan perusahaan kepada nasabah tentu akan meningkatkan loyalitas nasabah. Penelitian ini didukung juga dengan penelitian yang dilakukan oleh Jauhariyah & Setiawaty (2023) yang menyatakan bahwa kualitas produk secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Namun kedua penelitian tersebut terdapat kesenjangan dengan penelitian yang dilakukan Putra & Hasmawaty (2022). Hasil penelitian yang dilakukan menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah tabungan prioritas Bank Negara Indonesia. Dan penelitian tersebut juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nasution & Frimayasa (2022), menyatakan bahwa kualitas produk secara parsial tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Dari kesenjangan ini, maka perlu dilakukan penelitian untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas nasabah.

Menurut Dwi Fahira *et al* (2020) salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas nasabah adalah *customer relationship management* (CRM), Dimana hasil penelitiannya menyatakan bahwa *customer relationship management* (CRM) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah pada suatu bank. Selanjutnya, penelitian yang dilakukan oleh Nur *et al* (2023) juga menyatakan bahwa *customer relationship management* (CRM) secara parsial

berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah di Kota Makassar. Kedua penelitian tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan Pratama, Dennis (2021) dan Tanjung & Fadli (2023) menyatakan bahwa *customer relationship management* (CRM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Namun dari keempat penelitian tersebut tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan Putri & Trenggana (2020) dan Budiman, Fathan (2020) bahwasanya secara signifikan *customer relationship management* (CRM) tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Armanto *et al* (2023) juga menyatakan bahwa *customer relationship management* (CRM) tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dengan adanya kesenjangan tersebut, maka perlu dilakukan penelitian berkelanjutan mengenai pengaruh faktor *customer relationship management* (CRM) terhadap loyalitas nasabah.

Berdasarkan pada pemaparan teori dan penelitian yang telah ada disertai adanya kesenjangan penelitian, peneliti tertarik untuk meneliti lebih lanjut dan melakukan pengembangan terhadap penelitian terdahulu untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan, kualitas produk, dan *customer relationship management* (CRM) mempengaruhi loyalitas nasabah. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apa terjadi pengaruh dari variabel-variabel tersebut terhadap loyalitas nasabah. Karenanya, kemudia peneliti berinisiatif untuk melaksanakan penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan *Customer Relationship Management* (CRM) terhadap Loyalitas Nasabah pada Bank Muamalat di Kota Malang”.

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas nasabah Bank Muamalat di Kota Malang?
2. Apakah Kualitas Produk berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas nasabah Bank Muamalat di Kota Malang?
3. Apakah *Customer Relationship Management* berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas nasabah Bank Muamalat di Kota Malang?
4. Apakah Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan *Customer Relationship Management* berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas nasabah Bank Muamalat di Kota Malang?

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan secara parsial terhadap loyalitas nasabah Bank Muamalat yang berada di Kota Malang.
2. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk secara parsial terhadap loyalitas nasabah Bank Muamalat yang berada di Kota Malang.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Customer Relationship Management* secara parsial terhadap loyalitas nasabah Bank Muamalat yang berada di Kota Malang.

4. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan *Customer Relationship Management* secara simultan terhadap loyalitas nasabah Bank Muamalat yang berada di Kota Malang.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini, antara lain:

1. Manfaat Praktis

- a. Bagi Perusahaan

Manfaat penelitian bagi perusahaan adalah memberikan informasi yang dapat digunakan oleh Bank Muamalat Kota Malang untuk mengetahui hal-hal yang dapat memberikan pengaruh terhadap loyalitas nasabah.

- b. Bagi Pembaca

Manfaat penelitian bagi pembaca adalah untuk menambah pengetahuan mengenai pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk, dan *customer relationship management* terhadap loyalitas nasabah Bank Muamalat di Kota Malang.

2. Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis dari penelitian ini adalah memberikan landasan bagi peneliti lain untuk melakukan penelitian yang lebih lanjut dengan variabel yang berbeda. Selain itu, manfaatnya adalah untuk mengembangkan pengetahuan mengenai loyalitas nasabah yang terkait dengan kualitas pelayanan, kualitas produk, dan *customer relationship management*.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Pada penelitian ini, terdapat beberapa penelitian terdahulu yang memiliki perbedaan hasil dan analisis data serta menjadi rujukan penelitian yang berkaitan dengan pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk, dan *customer relationship management* terhadap loyalitas nasabah. Adapun rujukan dalam penelitian ini diambil dari journal internasional dan nasional. Di bawah ini adalah tabel 2.1 yang berisi beberapa penelitian terdahulu, diantaranya yaitu sebagai berikut:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No.	Nama, Judul dan Tahun Penelitian	Analisis Data	Variabel	Hasil
1.	Mangmee & Kookkaew (2023) <i>Service Quality and Customer Relationship Management to Customer Loyalty on Credit Products of Kasikorn Bank in Suphanburi, Thailand</i>	Regresi Linier Berganda	Variabel bebas: 1. <i>Service quality</i> 2. <i>CRM</i> Variabel terikat: 1. Loyalitas	Hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa <i>Service quality</i> dan <i>customer relationship management</i> berpengaruh positif terhadap <i>customer loyalty on credit products of Kasikorn Bank in Suphanburi, Thailand</i> .
2.	Juliana <i>et al</i> (2023) <i>Bank Syariah Indonesia Customer Loyalty After Merger:</i>	<i>Partial Least Square-Structural Equation Modelling (SEM-PLS)</i>	Variabel bebas: 1. <i>Trust</i> 2. <i>Service quality</i> 3. <i>Religiosity</i> 4. <i>Corporate image</i>	Hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa kepercayaan dan religiusitas berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan BSI

	<i>Analysis of Trust, Service Quality, Religiosity, And Corporate Image</i>		Variabel terikat: 1. <i>Customer loyalty</i>	pasca merger. Selain itu, tingkat kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pasca merger. Sedangkan tingkat citra perusahaan tidak memoderasi pengaruh tingkat kepercayaan, kualitas layanan, dan religiusitas terhadap loyalitas nasabah BSI pasca merger. Namun sebagai prediktor, tingkat citra perusahaan berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan BSI pasca merger
3.	<i>A Abror et al (2020) Service Quality, Religiosity, Customer Satisfaction, Customer Engagement and Islamic Bank's Customer Loyalty.</i>	<i>Covariance Based Structural Equation Modeling (CB-SEM)</i>	Variabel bebas: 1. <i>Service quality</i> 2. <i>Religiosity</i> 3. <i>Customer satisfaction,</i> 4. <i>Customer engagement.</i> Variabel terikat: 1. <i>Customer loyalty</i>	Hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Religiusitas mempunyai pengaruh signifikan dan negative terhadap hubungan kualitas pelayanan-kepuasan. Dan keterlibatan pelanggan berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan.

4.	Elidawati <i>et al</i> (2018) <i>The Effect of Service Quality, Product Quality, And Customer Satisfaction on Customer Loyalty of Bank Nagari Main Branch Padang.</i>	<i>Path analysis</i>	<p>Variabel bebas:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas pelayanan, 2. Kualitas produk 3. <i>Customer satisfaction</i> <p>Variabel terikat:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Loyalitas nasabah. 	<p>Hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan dan kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Kemudian kualitas pelayanan, kualitas produk, dan kepuasan nasabah berpengaruh terhadap loyalitas nasabah Bank Nagari Cabang Utama Padang.</p>
5.	Nur <i>et al</i> (2023) <i>The Influence of Bank Image, Accessibility, And Customer Relationship Management on Customer Satisfaction and Loyalty at Islamic Banks in Makassar City.</i>	<i>Structural Equation Modelling (SEM)</i>	<p>Variabel bebas:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Bank image</i> 2. <i>Accessibility</i> 3. <i>Customer relationship management</i> 4. <i>Customer satisfaction</i> <p>Variabel terikat:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Loyalitas nasabah. 	<p>Hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa citra bank, <i>customer relationship management</i>, dan kepuasan nasabah secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah di Kota Makassar.</p>
6.	Ullah, Nazim (2021) <i>The Influence Of E-Banking Service Quality on Customer Loyalty: A Moderated Mediation Approach.</i>	Regresi Linier Berganda dengan menggunakan SPSS	<p>Variabel bebas:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas pelayanan 2. Keamanan, 3. Kepercayaan 4. Mediasi. <p>Variabel terikat:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Loyalitas nasabah 	<p>Hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.</p>
7.	Novitasari <i>et al</i> (2024) <i>Service Quality and</i>	<i>Parsial Less Square</i> dengan alat analisis	<p>Variabel bebas:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas pelayanan 2. Kepercayaan 	<p>Hasil penelitiannya yaitu kualitas pelayanan berpengaruh positif</p>

	<i>Customer Loyalty: the Role of Satisfaction and Trust in Indonesian Sharia Bank</i>	SmartPLS 3.0.	3. <i>Satisfaction</i> Variabel terikat: 1. Loyalitas.	terhadap loyalitas nasabah.
8.	Candra & Gultom (2020) <i>The Effect of Service Quality and Product Quality on Customer Loyalty through Customer Satisfaction</i>	<i>Path Analysis</i>	Variabel bebas: 1. Kualitas pelayanan 2. Kualitas produk Variabel terikat: 1. <i>Customer loyalty</i> 2. <i>Customer satisfaction.</i>	Hasil yang diperoleh adalah kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kualitas pelayanan dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.
9.	T. S. A. Putra <i>et al</i> (2021) <i>Price Analysis, Service Quality, Customer Satisfaction on Customer Loyalty at Pt. Tigaraksa Satria, Tbk Medan</i>	Regresi Linier Berganda dengan menggunakan SPSS	Variabel bebas: 1. <i>Price</i> 2. Kualitas pelayanan Variabel terikat: 1. Loyalitas nasabah 2. Kepuasan pelanggan.	Hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa harga, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas pelanggan. Artinya jika harga, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan meningkat, loyalitas pelanggan juga akan meningkat.
10.	Khan <i>et al</i> (2020) <i>The</i>	<i>Analysis of Moment</i>	Variabel bebas: 1. <i>Company</i>	Dapat disimpulkan bahwa hasil

	<i>Impact of Customer Relationship Management and Company Reputation on Customer Loyalty: The Mediating Role of Customer Satisfaction</i>	<i>Structures</i> (AMOS) dan SPSS.23	<i>reputation</i> 2. CRM Variabel terikat: 1. <i>Customer loyalty</i> 2. <i>Customer satisfaction.</i>	penelitian adalah <i>customer relationship management</i> dan reputasi perusahaan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Selain itu, kepuasan pelanggan secara parsial memediasi hubungan antara <i>customer relationship management</i> , reputasi perusahaan dan loyalitas pelanggan
11.	Pratama, Dennis (2021) Pengaruh <i>Customer Relationship Management</i> Dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Di PT. Bank Rakyat Indonesia Tbk Kantor Cabang Tambun, Bekasi.	Uji Validitas, Reliabilitas, Normalitas, Uji T, Uji F Dan <i>R Square</i> Dengan Menggunakan SPSS.	Variabel bebas: 1. Citra Perusahaan 2. <i>Customer relationship management</i> Variabel terikat: 1. Loyalitas 2. Kepuasan	Hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa CRM dan citra perusahaan secara simultan dan sebagian memengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan.
12.	Aini & Safitri (2022) Peran Kepuasan Memediasi Kualitas Pelayanan Dan <i>Customer Relationship</i>	Regresi Linear Berganda	Variabel bebas: 1. Kualitas layanan 2. <i>Customer relationship management</i>	Hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa variabel X kualitas pelayanan dan <i>customer relationship management</i> serta variabel Z

	<i>Management Terhadap Loyalitas Nasabah.</i>		Variabel terikat: 1. Loyalitas nasabah Variabel moderasi: 1. Kepuasan	kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel (Y) loyalitas nasabah.
13.	Tanjung & Fadli (2023) Pengaruh <i>Customer Relationship Management, Brand Image, Dan Service Quality Terhadap Loyalitas Nasabah KUR Pada Bank BRI Unit Tangerang Pekanbaru.</i>	<i>Partial Least Square-Structural Equation Modelling (SEM-PLS)</i> menggunakan Smart PLS	Variabel bebas: 1. <i>Customer relationship management</i> 2. <i>Brand image</i> 3. <i>Service quality</i> Variabel terikat: 1. Loyalitas nasabah	Hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa <i>customer relationship management</i> dan <i>service quality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.
14.	Dwi Fahira <i>et al</i> (2020) Pengaruh <i>Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Nasabah BNI Syariah Banda Aceh.</i>	Regresi Linear Sederhana	Variabel bebas: 1. <i>Customer relationship management</i> Variabel terikat: 1. Loyalitas nasabah	Hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa <i>customer relationship management</i> berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah pada Bank BNI Syariah KC Banda Aceh.
15.	Putra & Hasmawaty (2022) Pengaruh Kualitas Produk Dan Pelayanan Terhadap Loyalitas Kepuasan Nasabah	<i>Partial Least Square-Structural Equation Modelling (SEM-PLS)</i>	Variabel bebas: 1. Kualitas produk 2. Pelayanan nasabah. Variabel terikat: 1. Loyalitas nasabah 2. Kepuasan	Hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.

	Tabungan Prioritas Bank Negara Indonesia			Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk dan kualitas layanan tidak dapat secara langsung mempengaruhi loyalitas nasabah.
16.	Putri & Trenggana (2020) Pengaruh <i>Customer Relationship Management</i> (CRM) Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Watsons Di Bandung	<i>Path Analysis</i>	<p>Variabel bebas:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Customer relationship management</i> <p>Variabel terikat:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Loyalitas pelanggan <p>Variabel Z:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kepuasan 	Hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa CRM berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan CRM tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah.
17.	Jauhariyah & Setiawaty (2023) Pengaruh Pelayanan Islami Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Nasabah BSI Di Pondok Pesantren Darussalam Blokagung Kabupaten Banyuwangi	Regresi Linear Berganda	<p>Variabel bebas;</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas pelayanan 2. Kualitas produk <p>Variabel terikat:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Loyalitas nasabah. 	Hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan Islami secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Kualitas pelayanan Islami dan kualitas produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.

18.	Muzarkosah & Syarifah (2022) Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan <i>Brand Image</i> Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Pengetahuan Produk Sebagai Variabel Moderasi (Studi Kasus BPRS Bhakti Sumerkar Kantor Cabang Pragaan)	Regresi Linear Berganda	<p>Variabel bebas;</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas pelayanan 2. <i>Brand image</i> <p>Variabel terikat:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Loyalitas nasabah <p>Variabel moderasi:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Pengetahuan produk 	<p>Hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan dan <i>brand image</i> berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Pengetahuan produk dapat memoderasi kualitas pelayanan dan <i>brand image</i> terhadap loyalitas nasabah. Sedangkan pengetahuan produk tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas.</p>
19.	Handayani & Kusuma (2021) Analisis Pengaruh <i>Service Quality</i> dan <i>Customer Relationship Management</i> Terhadap Loyalitas Nasabah Pada bank BSI KC Bengkulu S.Parman 2	Regresi Linier Berganda Dengan Menggunakan Program SPSS	<p>Variabel bebas;</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas pelayanan 2. <i>Customer relationship management</i> <p>Variabel terikat:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Loyalitas nasabah. 	<p>Hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan dan <i>customer relationship management</i> berpengaruh signifikan terhadap loyalitas.</p>
20.	Kuswandarini & Annisa (2021) Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, <i>Corporate Image</i> , Dan <i>Customer Relationship</i>	<i>Path analysis</i>	<p>Variabel bebas:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas pelayanan 2. <i>Corporate image</i> 3. <i>Customer relationship management</i>, <p>Variabel terikat:</p>	<p>Hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan, CRM, dan kepuasan berpengaruh positif terhadap loyalitas. Citra perusahaan tidak mempengaruhi</p>

<i>Management Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening</i>		1. Loyalitas nasabah. Variabel intervening: 1. Kepuasan	loyalitas.
---	--	---	------------

Sumber: Data diolah peneliti, 2024

2.2 Kajian Teori

2.2.1 Teori Kualitas Pelayanan

1. Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas dapat diartikan sebagai keseluruhan keadaan yang berkaitan dengan kinerja suatu produk, layanan, individu, kegiatan, atau lingkungan. Hal ini mencakup kemampuan untuk berfungsi secara optimal, memenuhi standar yang sebanding, atau bahkan melampaui ekspektasi yang telah dibentuk. Dengan kata lain, kualitas menggambarkan sejauh mana sesuatu dapat memenuhi atau melebihi persepsi dan harapan yang telah ditetapkan. Pelayanan merupakan suatu bentuk perhatian yang diberikan perusahaan kepada nasabah dengan mengutamakan fasilitas yang baik untuk nasabah sehingga menjadi lebih puas. Menurut Kotler & Keller (2009) kualitas pelayanan adalah istilah yang mengacu pada kondisi yang luas terkait karakteristik suatu produk atau pelayanan yang berdampak pada kemampuan suatu produk atau pelayanan untuk mencukupi kebutuhan, baik secara langsung maupun tidak. Kualitas pelayanan ditentukan oleh seberapa baik pelayanan yang diberikan pada nasabah dan mampu memenuhi harapan nasabah.

Dipaparkan dalam hadist riwayat Abu Dawud dari Aisyah, yang menyatakan bahwa:

أَنَّ النَّبِيَّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ " : أَكَلَفُوا مِنَ الْأَعْمَالِ مَا تُطِيقُونَ فَإِنَّ اللَّهَ لَا يَمَلُّ حَتَّى تَمَلُّوا ، فَإِنَّ أَحَبَّ الْأَعْمَالِ إِلَى اللَّهِ أَدْوَمُهَا وَإِنْ قَلَّ (رواه ابو داود عن عائشة)

Artinya: “Bekerjalah semaksimal mungkin yang kamu bisa lakukan, karena sesungguhnya Allah tidak pernah bosan sampai kalian bosan sendiri. Hanya saja, amal perbuatan yang paling dicintai Allah adalah sedikit namun kontinu”. (HR. Abu Dawud dari Aisyah)

Hadist tersebut menjelaskan bahwa Allah mencintai orang yang mau bekerja keras dan berusaha semaksimal mungkin dalam pekerjaannya. Islam juga tidak pernah melarang jenis pekerjaan apapun, asalkan itu halal. Dalam hal ini kaitannya dengan kualitas pelayanan di bank syariah yaitu setiap individu atau pegawai bank harus melakukan pekerjaannya semaksimal mungkin dengan memberikan pelayanan yang terbaik, cepat, akurat bagi nasabah. Dengan demikian, nasabah menjadi puas atas pelayanan yang diberikan bank syariah. Hal itu akan membuat nasabah menjadi loyal terhadap bank syariah. Selain itu, hadist ini memotivasi kita semua untuk bekerja keras, konsisten, dan selalu memberikan yang terbaik.

2. Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry ada lima dimensi kualitas layanan yang digunakan untuk mengukur kualitas layanan dan menentukan loyalitas pelanggan (Hardiansyah, 2011:11). Dimensi-dimensi ini meliputi:

a. Bukti fisik (*tangible*)

Daya tarik fisik fasilitas dapat dijelaskan dengan indikator ini, seperti desain bangunan, peralatan, dan penampilan staf.

b. Keandalan (*reliability*)

Indikator ini menunjukkan seberapa baik perusahaan dapat memberikan layanan yang tepat sejak awal, tanpa kesalahan, dan sesuai dengan perjanjian.

c. Daya tanggap (*responsiveness*)

Indikator yang terkait dengan kesiapan dan kapasitas karyawan dalam membantu pelanggan serta memberikan layanan secara cepat.

d. Jaminan (*assurance*)

Indikator yang berkaitan dengan perilaku karyawan apakah mereka mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan dan memberi pelanggan rasa aman.

e. Empati (*empathy*)

Indikator yang menunjukkan bahwa perusahaan mampu memahami masalah dari karyawannya dan dapat menanganinya.

2.2.2 Teori Kualitas Produk

1. Pengertian Kualitas Produk

Dalam perbankan, kualitas produk didefinisikan sebagai seberapa baik produk dapat memenuhi kebutuhan nasabah dan memberikan keuntungan bagi nasabah. Menurut Kotler & Armstrong (2012) kualitas produk berperan dalam menarik nasabah kepada perusahaan yang menyediakan produk atau

jasa. Kualitas produk memperlihatkan sejauh mana suatu produk dapat melakukan berbagai fungsinya, seperti daya tahan produk, akurasi, keandalan, dan kemampuan serta karakteristik produk lainnya. Menurut Kotler dan Armstrong, produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan oleh perusahaan, pelaku bisnis, atau lembaga tertentu kepada pasar untuk menarik minat, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi dengan tujuan memenuhi keinginan atau kebutuhan pasar (Kotler & Armstrong, 2006). Sedangkan menurut Mowen & Minor (2002) Kualitas produk merujuk pada penilaian keseluruhan terhadap kinerja nyata dari suatu produk atau jasa yang digunakan atau dikonsumsi oleh nasabah. Dengan demikian, kualitas produk sangat berkaitan dengan kepuasan yang dirasakan nasabah, baik secara langsung maupun tidak langsung, saat menggunakan produk tersebut.

Berdasarkan beberapa definisi kualitas produk oleh para ahli, kualitas produk digambarkan sebagai penilaian secara keseluruhan apakah kondisi actual produk atau jasa yang diberikan oleh Perusahaan sesuai dengan harapan yang diinginkan konsumen. Dengan kata lain, terpenuhinya harapan konsumen menimbulkan rasa puas bahwa produk atau jasa tersebut berkualitas tinggi. Sehingga konsumen dalam hal ini adalah nasabah cenderung tetap setia terhadap produk dan jasa yang digunakannya.

Dalam pandangan Islam dijelaskan melalui hadist riwayat Muslim sebagai berikut:

وَعَنْ جَابِرِ بْنِ عَبْدِ اللَّهِ -رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُمَا- قَالَ : (نَهَى رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ عَنْ بَيْعِ الصُّبْرَةِ مِنَ التَّمْرِ لَا يُعْلَمُ مَكِيلُهَا بِالْكَيْلِ الْمُسَمَّى مِنَ التَّمْرِ) رَوَاهُ مُسْلِمٌ

Artinya: Jabir Ibnu Abdullah Radliyallaahu 'anhu berkata "Rasulullah Shallallaahu 'alaihi wa Sallam melarang jual-beli setumpuk kurma yang tidak diketahui takarannya dengan kurma yang diketahui takarannya". (HR. Muslim)

Hadist di atas menjelaskan adanya larangan terhadap transaksi jual beli yang tidak adil antara barang yang diketahui takarannya dengan barang yang tidak diketahui takarannya. Kaitannya dengan kualitas produk di bank syariah yaitu bahwasanya produk-produk di bank syariah harus transparansi dan memiliki informasi yang jelas. Dan dapat dikatakan bahwa produk bank yang berkualitas adalah produk dengan spesifikasi yang jelas, menguntungkan, dan risikonya dapat diukur. Selain itu, produk bank syariah juga harus didasarkan pada prinsip islam, salah satunya adalah keadilan. Oleh sebab itu, setiap transaksi yang dilakukan harus seimbang antara kedua belah pihak, baik bank maupun nasabah. Dengan demikian, transaksi yang adil dan jelas akan membangun kepercayaan nasabah. Dalam dunia perbankan kepercayaan nasabah menjadi aset yang penting karena secara tidak langsung hal tersebut akan berpengaruh dalam meningkatnya loyalitas terhadap bank syariah, serta dapat memberikan kontribusi yang positif bagi perekonomian yang lebih adil dan berkelanjutan.

2. Indikator Kualitas Produk

Menurut Garvin, D. (1996) ada delapan dimensi kualitas produk yang digunakan sebagai alat ukur dalam melakukan evaluasi Perusahaan atau penelitian yang diantara adalah sebagai berikut.

- a. Kinerja (*performance*) yaitu berkaitan dengan karakteristik utama produk, seperti presisi, kemudahan dan kenyamanan penggunaan produk
- b. Fitur (*features*) yaitu berkaitan dengan karakteristik pelengkap guna melengkapi fungsionalitas produk untuk meningkatkan minat konsumen
- c. Keandalan (*reliability*) yaitu kemungkinan kecil bahwa produk akan berfungsi dengan baik atau produk tidak dapat digunakan. Semakin rendah kemungkinan kerusakan maka semakin dapat diandalkan produk tersebut
- d. Kesesuaian (*conformance*) yaitu berkaitan dengan sejauhmana karakteristik desain dan pengoperasian memenuhi standar menurut spesifikasi yang telah ditentukan
- e. Daya tahan (*durability*) yaitu berkaitan dengan rentan waktu suatu produk dapat digunakan
- f. Kemampuan layanan (*service ability*) yaitu berkaitan dengan kecepatan, kompetensi, kenyamanan, kemudahan, dan penanganan keluhan
- g. Estetika (*aesthetics*) yaitu berkaitan dengan daya tarik suatu produk
- h. Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*) yaitu berkaitan dengan citra produk, reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadap produk tersebut

2.2.3 Teori *Customer Relationship Management* (CRM)

1. Pengertian *Customer Relationship Management* (CRM)

Persaingan yang semakin ketat menyebabkan adanya perubahan perilaku konsumen dalam memilih produk dan jasa. Konsumen saat ini sangat perhatian, peka terhadap perubahan keadaan dan lebih emosional.

Kepercayaan di benak konsumen menjadi salah satu ciri adanya kepuasan pelanggan. Dalam hal ini strategi untuk mengidentifikasi, menghasilkan, memelihara, dan membangun hubungan pelanggan yang ada adalah strategi customer relationship management. Menurut Kotler & Armstrong (2014) *customer relationship management* adalah sebuah proses dalam membangun dan memelihara hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan melalui pemberian nilai dan kepuasan yang tinggi dengan tujuan memaksimalkan loyalitas pelanggan. Nilai keseluruhan dari basis pelanggan Perusahaan merupakan bagian dari faktor kunci *customer relationship management* untuk mendorong profitabilitas perusahaan. Kotler & Armstrong (2014) juga menyatakan bahwa ada empat aktivitas CRM yaitu mengidentifikasi, mengakuisisi, mempertahankan, dan mengembangkan.

Customer relationship management (CRM) berlandaskan pada asas-asas pemasaran dan interaksi dengan konsumen yang mencerminkan nilai-nilai perusahaan. Penerapan CRM dapat dipahami sebagai suatu sistem yang mengintegrasikan berbagai elemen bisnis, meliputi kerangka organisasi, rencana strategis, alur kerja, serta teknologi yang saling berhubungan dan mendukung satu sama lain. Konsep ini menekankan pentingnya menyelaraskan berbagai aspek operasional untuk menciptakan hubungan pelanggan yang efektif. (Prestasyawati *et al.*, 2021). CRM yang baik adalah CRM yang memiliki pelayanan pelanggan terjangkau, dapat diandalkan, menarik, jujur, dan responsive. Pelanggan yang diinginkan

Perusahaan yaitu pelanggan yang tetap setia dan saling memberikan keuntungan (Pratama, Dennis, 2021).

Dalam pandangan Islam dijelaskan bahwa Allah SWT berfirman dalam QS. Al-Hujurat ayat 10 sebagai berikut:

إِنَّمَا الْمُؤْمِنُونَ إِخْوَةٌ فَأَصْلِحُوا بَيْنَ أَخَوَيْكُمْ ۗ وَاتَّقُوا اللَّهَ لَعَلَّكُمْ تُرْحَمُونَ

Artinya: Orang-orang beriman itu sesungguhnya bersaudara. Sebab itu damaikanlah (perbaikilah hubungan) antara kedua saudaramu itu dan takutlah terhadap Allah, supaya kamu mendapat rahmat. (QS. Al-Hujurat:10)

Pada ayat tersebut menjelaskan bahwa pentingnya menjaga hubungan antar sesama manusia. Dalam hal ini kaitannya dengan manajemen hubungan pelanggan yaitu Perbankan berfokus dalam membangun dan menjaga hubungan emosional yang erat dengan nasabah. Hal tersebut dilakukan oleh bank agar terciptanya kepercayaan dan loyalitas yang dapat memberikan keuntungan bagi kedua pihak.

2. Indikator *Customer Relationship Management* (CRM)

Penelitian ini menggunakan dimensi dari Ndubisi (2007) yang mana terdapat empat elemen penting dalam *relationship marketing* diantaranya adalah sebagai berikut.

- a. Kepercayaan, berkaitan dengan pelaksanaan kontrak berdasarkan rasa saling percaya, dalam hal ini Perusahaan berupaya untuk menepati janji yang telah disepakati dengan tujuan meningkatkan kepercayaan pelanggan.

- b. Komitmen, berkaitan dengan komitmen Perusahaan dalam memberikan pelayanan terbaik bagi pelanggannya dan secara konsisten melakukan komitmen tersebut sesuai dengan standar operasional prosedur yang ada.
- c. Komunikasi, yaitu kemampuan Perusahaan untuk memberikan informasi yang akurat serta dapat berkomunikasi secara proaktif dengan pelanggan.
- d. Manajemen konflik, yaitu kemampuan Perusahaan untuk meminimalkan dan mengelola konflik pelanggan.

2.2.4 Teori Loyalitas Nasabah

1. Pengertian Loyalitas Nasabah

Loyalitas penting bagi bisnis Perusahaan karena mendatangkan pelanggan yang loyal merupakan pondasi Perusahaan. Loyalitas didefinisikan sebagai rasa keterikatan yang kuat terhadap suatu entitas bisnis, produk bermerek, atau penyedia layanan. Hal ini didasarkan pada pandangan positif konsumen yang terwujud melalui pola pembelian yang konsisten dan berkesinambungan. Dengan kata lain, loyalitas ditunjukkan oleh komitmen pelanggan untuk terus melakukan transaksi secara teratur dengan pihak yang sama, didorong oleh persepsi dan pengalaman yang baik (Munfaqiroh *et al.*, 2023). Pelanggan yang loyal akan tetap menggunakan produk dan jasa dari waktu ke waktu dan terus menerus. Hal tersebut menunjukkan bahwa perilaku pembelian seseorang yang telah menjadi pelanggan setia (Familiar & Ida, 2015). Menurut Kotler & Keller

(2009) loyalitas pelanggan merupakan kesediaan untuk membeli kembali atau mendukung produk atau layanan pilihan di masa depan, meskipun dipengaruhi oleh keadaan atau upaya pemasaran. Hal ini mungkin mendorong pelanggan untuk beralih.

Berdasarkan pendapat beberapa ahli di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa loyalitas nasabah mencerminkan kecenderungan seorang pelanggan untuk tetap setia dalam pemanfaatan produk dan layanan yang disediakan oleh suatu institusi perbankan atau penyedia jasa keuangan lainnya. Kesetiaan ini ditandai dengan kecenderungan minimal nasabah untuk memilih produk yang sesuai dengan kebutuhannya. Lebih lanjut, nasabah yang memiliki tingkat kesetiaan tinggi cenderung menggunakan produk dan layanan dari bank tertentu secara konsisten dan berkelanjutan. Pola penggunaan yang berulang ini menjadi indikator nyata dari loyalitas nasabah terhadap lembaga keuangan tersebut.

Loyalitas dalam islam disebut sebagai al-wala' adalah karena Allah SWT menjunjung tinggi agama islam. Selain itu, dapat diartikan dengan mengutamakan bertransaksi atau bermuamalah dengan sesama islam dan produk serta sistem sesuai dengan syariat yang ada atau telah dinyatakan halal. Seperti yang telah dijelaskan dalam Al-Qur'an Surah Al-Hujurat Ayat 15 yang berbunyi:

إِنَّمَا الْمُؤْمِنُونَ الَّذِينَ آمَنُوا بِاللَّهِ وَرَسُولِهِ ثُمَّ لَمْ يَرْتَابُوا وَجَاهَدُوا بِأَمْوَالِهِمْ وَأَنْفُسِهِمْ فِي سَبِيلِ
 اللَّهِ أُولَئِكَ 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 (Al-Hujurat :15)

Pada ayat tersebut menjelaskan bahwa kesetiaan orang mukmin kepada Allah SWT berkaitan dengan loyalitas nasabah bank syariah, yaitu apabila nasabah telah percaya dan setia pada suatu produk atau jasa pada instansi tertentu, maka nasabah tersebut akan menjadi loyal karena telah mempercayainya.

2. Indikator Loyalitas Nasabah

Menurut Kotler & Amstrong (2014) dalam terdapat tiga indikator loyalitas nasabah yaitu:

- a. *Repeat purchase*, loyalitas yang dilihat dari pembelian produk secara berulang dan terus-menerus.
- b. *Retention*, loyalitas dapat dilihat dari ketahanan pelanggan yang akan memberikan dampak positif bagi perusahaan.
- c. *Referalls*, yaitu situasi dimana pelanggan dengan sukarela merekomendasikan produk kepada orang lain.

2.3 Hubungan Antar Variabel

2.3.1 Hubungan Kualitas Pelayanan Dengan Loyalitas Nasabah

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Mangmee & Kookkaew (2023) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah. Selanjutnya, penelitian yang dilakukan Elidawati et al.,

(2018), menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Nagari Padang. Selain itu, penelitian yang dilakukan Hasanah Tanjung & Fadli (2023), menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Artinya, semakin baik kualitas pelayanan suatu produk atau jasa maka akan mempengaruhi atau meningkatkan loyalitas nasabah.

Hubungan kualitas pelayanan dengan loyalitas nasabah sangat erat. Dengan adanya kualitas pelayanan yang baik dan mampu memenuhi semua kebutuhan nasabah, hal itu akan membuat mereka cenderung tetap setia terhadap Perusahaan atau merek. Kualitas pelayanan yang tinggi dan bagus dapat meningkatkan kepuasan, kepercayaan dan loyalitas nasabah.

2.3.2 Hubungan Kualitas Produk Dengan Loyalitas Nasabah

Dalam penelitian yang dilakukan Elidawati *et al* (2018) bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Nagari Padang. Kemudian, penelitian yang dilakukan Jauhariyah & Setiawaty (2023) kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Artinya, kualitas produk menjadi faktor penting yang menjadikan seorang nasabah loyal karena dengan adanya kualitas produk yang baik dan memenuhi kebutuhan nasabah maka nasabah akan cenderung tetap membeli produk atau jasa tersebut dari perusahaan. Hal ini akan menciptakan hubungan jangka panjang yang menguntungkan bagi kedua belah pihak.

2.3.3 Hubungan *Customer Relationship Management* Terhadap Loyalitas Nasabah

Customer Relationship Management (CRM) merupakan strategi yang dibangun oleh perusahaan untuk memelihara hubungan yang kuat dengan nasabah. Implementasi CRM yang efektif dapat meningkatkan loyalitas nasabah dengan memahami kebutuhan individu, menyediakan pengalaman yang personal, dan memberikan pelayanan yang baik. Melalui CRM, perusahaan dapat membangun hubungan jangka panjang yang pada akhirnya akan meningkatkan loyalitas nasabah. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nur *et al* (2023), bahwa hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa *customer relationship management* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah di Kota Makassar. Kemudian, penelitian yang dilakukan Dwi Fahira *et al* (2020), bahwa hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa *customer relationship management* secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah BNI Syariah Banda Aceh. Selanjutnya, penelitian Kuswandarini & Annisa (2021) menunjukkan bahwa *customer relationship management* berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah.

2.4 Kerangka Konseptual

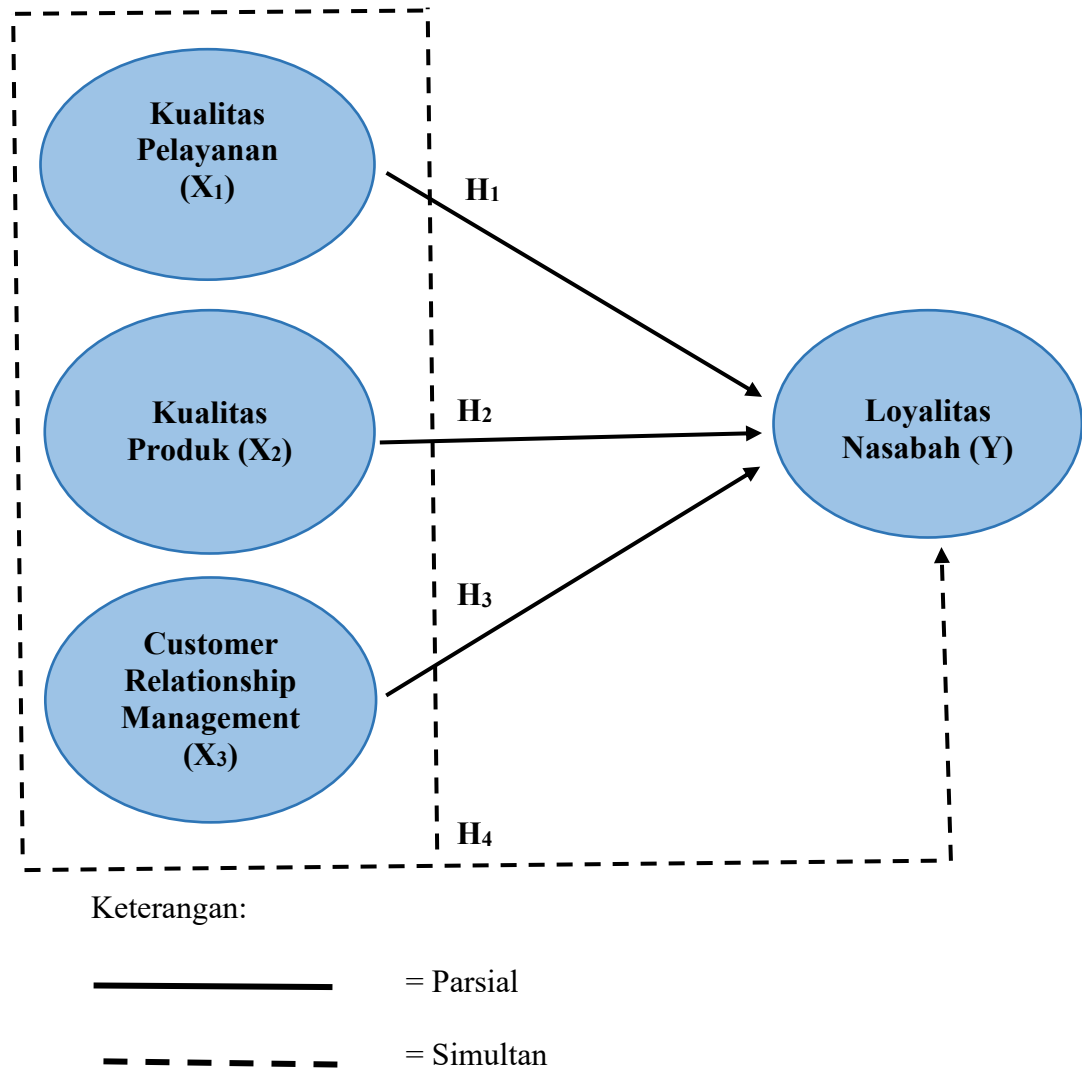
Kerangka konseptual menggambarkan hubungan antara berbagai variabel penelitian, yaitu variabel terikat atau dependen dengan variabel bebas atau independen yang diukur dan diamati sebagai bagian dari proses penelitian (Sugiyono, 2017). Variabel penelitian dapat diidentifikasi dalam

kerangka konseptual. Variabel penelitian adalah sesuatu yang peneliti putuskan untuk diteliti dan dipelajari guna memperoleh informasi tentang suatu hasil dan menarik suatu kesimpulan (Sugiyono, 2017).

Dalam penelitian ini menggunakan dua variabel yaitu sebagai berikut.

1. Variabel independen atau variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau menyebabkan adanya perubahan atau munculnya variabel-variabel dependen atau terikat (Sugiyono, 2017). Variabel dependen atau variabel bebas disebut dengan variabel X. Variabel X dalam penelitian ini adalah Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Dan *Customer Relationship Management*.
2. Variabel dependen atau variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau diakibatkan oleh adanya variabel bebas (Sugiyono, 2017). Variabel dependen atau variabel terikat disebut dengan variabel Y. Variabel Y dalam penelitian ini adalah Loyalitas Nasabah Bank Muamalat di Kota Malang.

Gambar 2.1
Kerangka Konseptual



2.5 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terkait suatu masalah dalam sebuah penelitian, yang mana rumusan masalahnya sudah dinyatakan dalam bentuk pertanyaan (Sugiyono, 2017). Hipotesis dikatakan sebagai jawaban sementara karena belum didasarkan pada bukti nyata yang dikumpulkan melalui data-data penelitian dan baru didasarkan pada teori saja. Pada

penelitian ini menggunakan hipotesis statistik yang berfungsi untuk menguji apakah hipotesis yang digunakan dapat berlaku pada populasi dengan menggunakan data sampel dalam pengujiannya (Sugiyono, 2017). Dasar pengambilan hipotesis penelitian ini yaitu dari berbagai penelitian terdahulu yang relevan dijelaskan sebagai berikut:

Kualitas pelayanan merupakan suatu bentuk performa jasa yang diberikan Perusahaan terhadap pelanggannya dengan mengutamakan kepuasan layanan yang diberikan. Kualitas pelayanan menjadi salah satu faktor penting untuk meningkatkan loyalitas nasabah. Dengan demikian, secara tidak langsung apabila sebuah pelayanan yang diberikan mampu memenuhi ekspektasi nasabah, maka nasabah akan menjadi senang dan loyalitas terhadap Perusahaan pun akan meningkat sendirinya (Ghifari & Khusnudin, 2022).

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Ullah, (2021) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Kemudian, penelitian serupa juga dilakukan Rahma, & Hasan (2022) yang mana kualitas pelayanan dinyatakan berpengaruh terhadap loyalitas. Dan kualitas pelayanan juga diteliti oleh Tanjung & Fadli, (2023) didapatkan hasil bahwa secara parsial kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Sehingga, dari penelitian di atas didapat bahwa hipotesis pertama penelitian ini yaitu:

H₁: Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah Bank Muamalat di Kota Malang.

Kualitas produk merupakan performa sebuah produk yang dilihat dari seberapa baik produk tersebut dapat memberikan keuntungan bagi nasabah dan sejauh mana produk dapat diandalkan, tahan lama, akurasi, serta melakukan fungsinya dengan baik (Kotler, P., & Armstrong, 2012). Semakin berkualitas suatu produk maka akan berdampak pada loyalitas nasabah. Hal tersebut terjadi apabila adanya transaksi pembelian produk secara berulang. Dengan demikian, nasabah secara tidak langsung loyal dalam menggunakan produk bank (Ghifari & Khusnudin, 2022).

Penelitian yang dilakukan oleh Elidawati *et al.*, (2018) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan terdapat loyalitas nasabah Bank Nagari cabang utama Padang. Selanjutnya, penelitian Jauhariyah & Setiawaty, (2023) mengatakan bahwa kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas nasabah. Kemudian, sejalan dengan penelitian Candra & Gultom, (2020) bahwasanya kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Oleh karena itu hipotesis kedua dari penelitian ini adalah:

H₂: Kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas nasabah Bank Muamalat di Kota Malang.

Customer relationship management merupakan sebuah proses dalam membangun dan memelihara hubungan emosional yang erat antara Perusahaan dengan nasabahnya (Aini & Safitri 2022). Karena *customer relationship management* berfokus dalam meningkatkan hubungan yang saling menguntungkan dengan nasabah. Dengan adanya CRM, loyalitas

akan meningkat dengan sendirinya. Karena hal tersebut adalah salah satu strategi yang digunakan Perusahaan untuk menjadikan nasabah sebagai pusat dari proses yang saling memberikan keuntungan (Tanjung & Fadli, 2023).

Adapun penelitian yang dilakukan oleh Dwi Fahira *et al.*, (2020) menyebutkan bahwa *customer relationship management* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank BNI Syariah KC Banda Aceh. Kemudian, hasil penelitian Nur *et al.*, (2023) juga menyatakan bahwa *customer relationship management* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Kedua penelitian tersebut sejalan dengan Handayani & Kusuma, (2021) yang mengatakan bahwa customer relationship berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Dari penelitian di atas, maka hipotesis ketiga penelitian ini adalah:

H₃: *Customer Relationship Management* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah Bank Muamalat di Kota Malang.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Elidawati *et al.*, (2018) menyatakan bahwa secara simultan kualitas pelayanan dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Kuswandarini & Annisa, (2021) menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan dan customer relationship managemen berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas nasabah. Dari penelitian tersebut, maka hipotesis keempat pada penelitian ini, berupa:

H₄: Kualitas pelayanan, kualitas produk, dan *customer relationship*

management berpengaruh terhadap loyalitas nasabah Bank Muamalat di Kota Malang.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu dan didasarkan pada filsafat positivisme (Sugiyono, 2017). Metode kuantitatif membutuhkan data statistik berupa angka. Sehingga dari data yang diperoleh dapat menguji hipotesis dan menjawab rumusan masalah dalam penelitian ini. Penelitian ini juga menggunakan desain kausalitas dan melakukan pengujian hipotesis serta menjelaskan terkait dengan pengaruh hubungan antara beberapa variabel (Abdullah, 2015).

3.2 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Bank Muamalat kantor cabang Kota Malang yang berlokasi di Jl Kertanegara, No.2, Kidul Dalem, Klojen, Kota Malang, karena adanya fenomena aktual dimana Bank Muamalat Indonesia mendapatkan penghargaan dengan kategori bank umum syariah yang memiliki nasabah paling loyal diantara bank syariah lainnya melalui survei *Satisfaction Loyalty Engagement* (SLE) 2023. Fenomena tersebut sesuai dengan permasalahan yang ada dalam penelitian ini, sehingga dapat dijadikan tolak ukur dalam penelitian yang berjudul pengaruh kualitas penelitian, kualitas produk, dan *customer relationship management* terhadap loyalitas nasabah Bank Muamalat di Kota Malang.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang didalamnya terdapat objek atau subjek yang memiliki ciri-ciri tertentu dan kualitas yang telah ditetapkan oleh peneliti, sehingga dapat dipelajari dan ditarik kesimpulan pada penelitian (Sugiyono, 2017). Populasi tidak terbatas pada jumlah objek atau subjek yang ada, melainkan juga benda-benda alam lainnya yang mempunyai ciri-ciri tertentu tertentu (Sugiyono, 2017). Tujuan penentuan populasi adalah untuk mengetahui besarnya anggota sampel yang diambil dan membatasi berlakunya daerah generalisasi (Sugiyono, 2017). Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah nasabah Bank Muamalat Kota Malang. Peneliti memilih populasi nasabah bank muamalat di Kota Malang karena berdasarkan hasil wawancara dengan *sub branch operation* Bank Muamalat Kota Malang yaitu Bapak Afik, pada tanggal 8 Agustus 2024 pukul 13.00 WIB. Beliau memberikan informasi bahwa:

“Setiap tahunnya Bank Muamalat Kota Malang memperoleh peningkatan nasabah yang signifikan dibandingkan dengan Kota Batu. Di tahun 2023, nasabah Bank Muamalat Kota Malang berjumlah 48.300 nasabah berdasarkan hasil quick count. Sedangkan, Bank Muamalat Kota Batu di tahun 2023 hanya berjumlah 10.000 nasabah”.

Oleh karena itu, peneliti melakukan penelitian di Bank Muamalat Kota Malang karena kota tersebut menjangkau cukup banyak nasabah Bank Muamalat dibandingkan dengan Kota Batu.

3.3.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah yang dimiliki oleh populasi beserta karakteristiknya (Sugiyono, 2017). Penentuan jumlah sampel pada penelitian ini dengan menggunakan teori Malhotra yaitu dengan cara perhitungan statistik. Teori Malhotra adalah menentukan besar sampel dengan mengalikan jumlah item kuesioner variabel dengan 5 (Malhotra, 2006). Pada penelitian ini terdapat 20 item pernyataan dari 4 variabel, selanjutnya 20 dikalikan 5 sama dengan 100, sehingga sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden.

Pada penelitian ini akan dilakukan survey untuk mengetahui pendapat menggunakan metode kuesioner dengan skala likert. Skala likert adalah skala psikometrik yang banyak dipergunakan untuk mengukur tingkat pendapat seseorang dengan menggunakan kuesioner (Ummaroh, 2014). Peneliti menggunakan bentuk berupa ceklist atau tanda centang.

3.4 Teknik Pengambilan Sampel

Dalam penelitian ini metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *non probability sampling*. *Non probability sampling* merupakan suatu metode pengambilan sampel dimana tidak semua anggota populasi mempunyai kesempatan yang sama untuk dijadikan sampel (Sugiyono, 2017). Selanjutnya, teknik *non probability sampling* adalah teknik yang menentukan sampel dengan berbagai pertimbangan tertentu. Diharapkan dengan menggunakan *metode non probability sampling* ini peneliti dapat mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk, dan *customer relationship management* terhadap loyalitas

nasabah Bank Muamalat di Kota Malang. Teknik pengambilan sampelnya adalah kombinasi antara *accidental sampling* dan *purposive sampling*. *Accidental sampling* adalah responden yang secara tidak sengaja bertemu peneliti digunakan sebagai sampel karena memiliki kriteria utama yaitu nasabah Bank Muamalat Kota Malang. *Purposive sampling* adalah responden yang ditentukan dengan kriteria tertentu untuk dijadikan sampel (Sugiyono, 2017). Adapun kriteria umum responden yang ditetapkan peneliti sebagai berikut:

1. Nasabah yang berusia di atas 17 tahun.
2. Menjadi nasabah Bank Muamalat Kota Malang minimal selama 6 bulan.
3. Nasabah aktif yang bertransaksi di Bank Muamalat Kota Malang.
4. Nasabah yang memiliki produk Bank Muamalat Kota Malang.

3.5 Data Dan Jenis Data

Data merupakan catatan keakuratan bahan yang digunakan untuk menunjang penelitian (Asnawi & Mashuri, 2011). Sedangkan sumber data adalah sumber dari subjek data yang diperoleh. Pada penelitian ini, jenis data yang dipergunakan dibagi menjadi dua kategori yaitu sumber data primer dan sumber data sekunder.

1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung bersumber dari individu dan sesuai dengan kriteria yang sudah ditetapkan (Sugiyono, 2017). Data primer meliputi data yang berasal langsung dari sumber aslinya tanpa perantara. Data primer pada penelitian ini adalah jawaban terhadap kuesioner yang disebar dan diisi oleh nasabah Bank Muamalat di Kota Malang. Sehingga

data penelitian ini bersumber dari kuesioner yang telah diisi oleh responden.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang dipublikasikan dan digunakan oleh pihak lain (Sugiyono, 2017). Data sekunder meliputi data yang diperoleh secara tidak langsung melalui perantara. Data sekunder dalam penelitian ini berupa buku, jurnal, makalah akademis, dan penelitian terdahulu mengenai pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk, dan customer relationship management terhadap loyalitas nasabah Bank Muamalat Kota Malang.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam studi ini mengandalkan distribusi angket. Angket, atau juga dikenal sebagai kuesioner, adalah instrumen penelitian yang terdiri dari serangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis. Instrumen ini disebarkan kepada para responden dengan tujuan untuk memperoleh tanggapan atau jawaban dari mereka. Proses ini memungkinkan peneliti untuk mengumpulkan data secara sistematis dari sejumlah besar partisipan dengan cara yang terstruktur dan efisien (Sugiyono, 2017). Teknik ini memerlukan adanya hubungan antara peneliti dengan responden dan cocok untuk penelitian yang melibatkan jumlah responden yang relatif banyak dan wilayah yang relatif luas. Penyebaran kuesioner ini difokuskan pada nasabah Bank Muamalat Kota Malang. Adapun teknik pengumpulan data yang diperlukan untuk penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Riset Lapangan

Pada penelitian ini menggunakan metode teknik pengumpulan data melalui

riset lapangan sebagai berikut.

a. Kuesioner

Kuesioner bertujuan untuk memberikan beberapa pernyataan dan pertanyaan penelitian mengenai pengaruh kualitas layanan, kualitas produk, *customer relationship management* terhadap loyalitas nasabah Bank Muamalat Kota Malang.

b. Observasi

Observasi adalah pengamatan langsung terhadap objek yang dipilih pada penelitian. Adapun observasi yang akan dilakukan peneliti yaitu pada nasabah Bank Muamalat Kota Malang terkait pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk, dan *customer relationship management* terhadap loyalitas nasabah.

2. Studi Pustaka

Studi pustaka dilakukan terhadap berbagai jenis dokumen seperti buku, jurnal, penelitian sebelumnya, dan referensi lainnya yang menjadi acuan untuk memperoleh informasi dan data terkait penelitian yang dilakukan terhadap kualitas pelayanan, kualitas produk, dan *customer relationship management* terhadap loyalitas nasabah pada Bank Muamalat Kota Malang.

3.7 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel diartikan sebagai unsur suatu penelitian berdasarkan variabel yang digunakan dalam judul penelitian. Definisi operasional suatu variabel menjelaskan langkah-langkah yang diperlukan untuk mengambil data. Selain itu juga dapat berfungsi untuk mengevaluasi

objek atau subjek yang sudah ditentukan, dipahami, dan disimpulkan hasilnya (Sugiyono, 2017). Penelitian ini menggunakan dua variabel untuk dianalisis yaitu variabel terikat (dependen) dan variabel bebas (independen).

1. Variabel Terikat (Dependen)

Variabel terikat atau variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi atau merupakan akibat dari adanya variabel bebas (Sugiyono, 2017). Ketika nilai variabel atau variabel independen berubah, maka nilai variabel dependen pun ikut berubah, baik positif maupun negatif. Variabel terikat atau variabel dependen pada penelitian ini adalah loyalitas nasabah (Y) Bank Muamalat Kota Malang.

2. Variabel Bebas (Independen)

Variabel independen adalah variabel yang menyebabkan perubahan pada variabel dependen (Sugiyono, 2017). Dapat dikatakan bahwa, variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi variabel dependen. Dalam penelitian ini terdapat tiga variabel independen atau variabel bebas. Variabel tersebut adalah kualitas pelayanan (X_1), kualitas produk (X_2), dan *customer relationship management* (X_3).

Adapun definisi operasional variabel dalam penelitian ini, dijelaskan sebagai berikut:

1. Kualitas Pelayanan (X_1)

Kualitas pelayanan didefinisikan sebagai standar bahwa sejauh mana tingkat pelayanan yang disediakan berhasil memenuhi atau bahkan melampaui ekspektasi konsumen. (Tjiptono & Chandra, 2012).

2. Kualitas Produk (X_2)

Kualitas produk mengacu pada fungsionalitas produk termasuk karakteristik, daya tahan, keandalan, keakuratan, kemudahan penggunaan, dan kemudahan perbaikan (Kotler & Amstrong, 2012).

3. *Customer Relationship Management* (X_3)

Customer Relationship Management (CRM) adalah proses membangun dan memelihara hubungan yang menguntungkan dengan memberikan pelayanan yang baik pada nasabah agar merasa puas dan loyal kepada perusahaan (Darmanto dan Wardaya, 2016).

4. Loyalitas Nasabah (Y)

Loyalitas nasabah adalah komitmen yang dimiliki nasabah dengan cara berulang kali membeli suatu produk atau jasa dan berlangganan secara berkala di masa yang akan datang (Hurriyati, 2008). Menurut Zeithaml *et al* (2009), terdapat tiga pengukuran terhadap loyalitas nasabah, sebagai berikut:

- a. Memberikan respon yang positif
- b. Merekomendasikan kepada orang lain
- c. Menggunakan produk secara berulang

Tabel 3.1
Definisi Operasional Variabel

No.	Variabel	Indikator	Item	Sumber
1.	Kualitas Pelayanan (X_1)	<i>Tangibles</i> / Bentuk fisik ($X_{1.1}$)	X1.1.1 Bank Muamalat Kota Malang memiliki fasilitas yang menarik,nyaman,	Lima dimensi kualitas pelayanan menurut Parasuraman,

		<p><i>Reliability / Keandalan (X1.2)</i></p> <p><i>Responsiveness / Daya tanggap (X1.3)</i></p> <p><i>Assurance / Jaminan (X1.4)</i></p> <p><i>Empathy / Empati (X1.5)</i></p>	<p>bersih, dan aman untuk digunakan</p> <p>X1.2.1 Pegawai Bank Muamalat Kota Malang melayani transaksi dengan cermat dan akurat sehingga jarang terjadi kesalahan</p> <p>X1.3.1 Pegawai Bank Muamalat Kota Malang cepat, tepat, dan efisien dalam melayani transaksi nasabah</p> <p>X1.4.1 Bank Muamalat Kota Malang menjamin keamanan nasabah dalam bertransaksi, serta bertanggung jawab apabila terdapat kesalahan pada hasil kerjanya</p> <p>X1.5.1 Pegawai Bank Muamalat Kota Malang memberikan pelayanan yang baik tanpa membedakan nasabah</p>	<p>Zeithmal, dan Berry (Hardiansyah, 2011)</p>
2.	Kualitas Produk (X2)	<p><i>Performance / Performa (X2.1)</i></p> <p>Features/ fitur (X2.2)</p>	<p>X2.1.1 Produk yang dimiliki Bank Muamalat Kota Malang memberikan keuntungan dan memuaskan</p> <p>X2.2.1 Produk yang dimiliki Bank Muamalat Kota Malang mudah diakses pada M-</p>	<p>(Garvin, 1996)</p>

		<p><i>Reliability/</i> Keandalan (X2.3)</p> <p><i>Conformance/</i> Kesesuaian (X2.4)</p> <p><i>Durability/</i> Daya tahan (X2.5)</p> <p><i>Service ability/</i> Kemampuan layanan (X2.6)</p> <p><i>Aesthetics/</i> Estetika (X2.7)</p> <p><i>Perceived quality</i> / Kualitas yang dipersepsikan (X2.8)</p>	<p>Banking</p> <p>X2.3.1 Produk Bank Muamalat Kota Malang dapat diandalkan dalam jangka Panjang</p> <p>X2.4.1 Produk yang dimiliki Bank Muamalat Kota Malang sesuai dengan kebutuhan nasabah</p> <p>X2.5.1 Produk yang Bank Muamalat Kota Malang bermanfaat di masa depan</p> <p>X2.6.1 Produk Bank Muamalat Kota Malang memiliki kemampuan layanan yang baik, cepat, nyaman, dan perbaikan</p> <p>X2.7.1 Produk yang ditawarkan Bank Muamalat Kota Malang lengkap & bervariasi</p> <p>X2.8.1 Produk yang ditawarkan Bank Muamalat Kota Malang memiliki kualitas dan keamanan yang tinggi</p>	
3.	<i>Customer Relationship Management</i> (X3)	Kepercayaan (X3.1)	X3.1.1 Bank Muamalat Kota Malang konsisten dalam memberikan pelayanan yang berkualitas	(Ndubisi, 2007)

		Komitmen (X3.2)	X3.2.1 Bank Muamalat Kota Malang telah menawarkan layanan secara pribadi untuk memenuhi kebutuhan nasabah	
		Komunikasi (X3.3)	X3.3.1 Informasi yang diberikan Bank Muamalat Kota Malang selalu tepat waktu dan dapat dipercaya	
		Penanganan konflik (X3.4)	X3.4.1 Bank Muamalat Kota Malang selalu menyelesaikan permasalahan yang terjadi dengan nasabah	
4.	Loyalitas nasabah (Y)	<i>Repeat purchase</i> (Y1.1)	Y.1.1.1 Terus menjadi nasabah dan tetap menggunakan produk Bank Muamalat Kota Malang	(Kotler, P., & Armstrong, 2014)
		<i>Retention</i> (Y1.2)	Y.1.2.1 Tidak tertarik jika ada penawaran dari bank lain	
		<i>Referalls</i> (Y1.3)	Y.1.3.1 Merekomendasikan ke orang lain untuk menggunakan produk atau jasa bank muamalat	

Sumber: Data diolah peneliti, 2024

3.8 Skala Pengukuran

Skala pengukuran merupakan skala acuan dasar yang tujuannya untuk menilai panjang interval pada alat ukur dan menghasilkan data

kuantitatif (Sugiyono, 2017). Dalam penelitian ini skala pengukurannya adalah skala Likert dengan checklist. Skala likert digunakan untuk mengukur pendapat, persepsi, dan sikap kelompok atau individu mengenai fenomena sosial (Sugiyono, 2017). Skala Likert merupakan jawaban terhadap suatu pernyataan yang berbentuk angka, diberikan atau dibagikan kepada responden, dengan beberapa pilihan atau kemungkinan jawaban (sangat setuju, setuju, ragu-ragu, tidak setuju, sangat tidak setuju). Bentuk checklist merupakan jawaban terhadap pernyataan kuesioner yang diberi tanda centang di sebelah jawaban yang dipilih. Dalam skala likert, setiap pertanyaan atau pernyataan variabel diberi nilai atau bobot yang disusun dalam tingkatan sebagai berikut:

Tabel 3.2
Instrumen Skala Likert

No.	Pendapat	Bobot
1.	Sangat tidak setuju	1
2.	Tidak Setuju	2
3.	Ragu-ragu	3
4.	Setuju	4
5.	Sangat Setuju	5

Sumber: Sugiyono (2017)

3.9 Uji Validitas Dan Reliabilitas

3.9.1 Uji Validitas

Uji validitas bersifat reliabel karena merupakan kumpulan seluruh data tercatat yang sesuai dengan apa yang terjadi. Tujuan dari uji validitas ini yaitu untuk mengetahui apakah instrumen penelitian yang sudah disebar peneliti bersifat akurat atau tidak. Apabila pernyataan-pernyataan yang

dimasukkan dalam suatu kuesioner dapat mengukur data maka dikatakan valid (Ghozali, 2021). Perhitungan penelitian ini dilakukan dengan menggunakan dukungan software SPSS (Statistical Package For Social Science). Dan untuk mengetahui apakah data yang diperiksa valid atau tidak, maka dilihat melalui r hitung dan r tabel, sebagai berikut:

1. Apabila r hitung $>$ r tabel (nilai r hitung lebih besar dari 0,05), artinya item pernyataan pada kuesioner dinyatakan valid atau akurat.
2. Apabila r hitung $<$ r tabel (nilai r hitung lebih kecil dari 0,05), artinya item pernyataan pada kuesioner dinyatakan tidak valid.

3.9.2 Uji Reliabilitas

Apabila instrumen penelitian dinyatakan valid maka setelah itu dilakukan uji reliabilitas. Reliabilitas adalah suatu pengukuran instrumen yang sesuai dengan tingkat ketepatan, keakuratan, dan kelengkapan data (Sujarweni, 2015). Menurut Marzuki *et al* (2020), uji reliabilitas adalah pengujian statistik yang bertujuan untuk mengetahui apakah suatu kuesioner dapat menjelaskan suatu penelitian dengan konsisten. Kuesioner penelitian dapat dikatakan reliabel berdasarkan nilai *alpha ronbach*, maka dasar pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut:

1. Apabila *cronbach alpha* $>$ 0,60, artinya instrumen penelitian dapat dikatakan reliabel
2. Apabila *cronbach alpha* $<$ 0,60, artinya instrumen penelitian dapat dikatakan tidak reliabel

3.10 Analisis data

3.10.1 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan suatu metode pengujian informasi sehingga diperoleh suatu model yang benar, bukan berdasarkan spekulasi, dan pengujiannya dapat diandalkan. Uji asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah data yang ada, layak digunakan. Uji asumsi klasik terdiri dari beberapa tahapan sebagai berikut:

3.10.1.1 Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan uji statistik yang berguna untuk mengetahui apakah dalam model regresi suatu variabel bersifat normal atau tidak (Ghozali, 2021). Cara mengetahuinya adalah dengan melihat grafik normal P-plot (Ghozali, 2021). Referensi dalam pengambilan keputusan sebagai deteksi kenormalan sebagai berikut:

1. Jika data berdistribusi secara diagonal dan mengikuti arah grafik histogram, maka data tersebut bersifat normal sehingga model regresi dapat memenuhi asumsi normalitas.
2. Jika data bergerak jauh dari garis diagonalnya dan tidak mengikuti arah grafik histogram, maka data tersebut bersifat tidak normal sehingga tidak memenuhi asumsi normalitas.

3.10.1.2 Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas merupakan uji statistik yang digunakan untuk mengetahui ada tidaknya perbedaan varian antara residual

observasi yang satu dengan observasi yang lain dalam suatu model regresi. Jika varians dari residual setiap pengamatan tetap maka disebut homokedastisitas, dan jika berbeda maka disebut heteroskedastisitas (Ghozali, 2021). Model yang terjadi homoskedastisitas dikatakan baik. Kriteria penentuan deteksi uji heteroskedastisitas adalah sebagai berikut:

1. Apabila nilai signifikansi $>$ dari alpha maka diartikan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.
2. Apabila nilai signifikansi $<$ alpha maka dapat diartikan terjadi gejala heteroskedastisitas.

3.10.1.3 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas merupakan uji statistik yang digunakan untuk menguji apakah model regresi terdapat hubungan yang kuat antar variabel independen (Ghozali, 2021). Gejala multikolinearitas diketahui dengan cara melihat nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dan *Tolerance*. Acuan untuk pengambilan keputusan uji multikolinearitas adalah:

1. Jika nilai VIF $>$ 10 maka dapat dinyatakan terjadi multikolinearitas.
2. Jika nilai *toleransi* $>$ 0,1 maka dinyatakan tidak terjadi gejala multikolinearitas.

3.10.1.4 Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi digunakan untuk mengetahui ada tidaknya korelasi antara residual (gangguan) pada periode tertentu dalam satu variabel (Ghozali, 2021). Jika terjadi korelasi berarti ada masalah autokorelasi. Adapun model regresi yang baik adalah yang tidak terdapat

autokorelasi (Ghozali, 2021). Uji Durbin-Watson (DW Test) digunakan untuk menguji autokorelasi dalam penelitian ini. Acuan pada pengambilan keputusan uji Durbin-Watson sebagai berikut:

1. Jika DW berada di antara DL dan (4-dU), maka diartikan tidak terjadi autokorelasi.
2. Jika $DW < dL$, maka dapat diartikan terjadi autokorelasi positif.
3. Jika $DW > dL$, maka dapat diartikan terjadi autokorelasi negatif.
4. Jika DW antara (4-dU) dan (4-dL), maka dapat diartikan hasilnya tidak dapat disimpulkan.

3.10.2 Analisis Regresi Linier Berganda

Pada penelitian ini digunakan analisis regresi linier berganda untuk mengetahui apakah ada pengaruh langsung dari beberapa variabel independen terhadap variabel dependen (Sugiyono, 2017). Dapat dikatakan bahwa analisis ini berfungsi untuk mengetahui besarnya pengaruh beberapa variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Suatu variabel independen dapat mempunyai banyak pengaruh yang berbeda terhadap variabel dependen, misalnya positif, negatif, signifikan, atau tidak signifikan, dan masih banyak kondisi lain yang dapat mempengaruhinya. Rumus regresi linear yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

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

Dapat diartikan:

Y = Loyalitas Nasabah PT Bank Muamalat Kota Malang

- a = Koefisien
- b_1 - b_3 = Koefisien regresi
- X_1 = Kualitas Pelayanan
- X_2 = Kualitas Produk
- X_3 = *Customer Relationship Management*
- e = Standar error

3.10.3 Uji Hipotesis

3.10.3.1 Uji Parsial (Uji T)

Uji parsial atau uji-t merupakan suatu pengujian statistis yang berfungsi untuk mengetahui sejauh mana pengaruh suatu variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) (Ghozali & Ratmono, 2017). Kriteria pengambilan keputusan dalam uji parsial atau uji-t adalah:

1. H_0 ditolak apabila $t\text{-hitung} < t\text{-tabel}$.
2. H_0 diterima apabila $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ '
3. H_0 ditolak jika Probabilitas (Pr) $>$ Sig 0,05.
4. H_0 diterima jika probabilitas H_0 (Pr) $<$ Sig. 0,05

3.10.3.2 Uji Simultan (Uji F)

Uji simultan atau uji F merupakan salah satu uji statistik yang digunakan untuk mengetahui sejauh mana seluruh variabel bebas (X) mempengaruhi variabel terikat (Y) (Ghozali & Ratmono, 2017). Hasil uji simultan ini dapat dilihat pada tabel annova regresi. Kriteria pengambilan keputusan uji simultan atau uji F adalah:

1. Nilai $<$ 0,05, maka variabel independen secara bersamaan berpengaruh terhadap variabel dependen.
2. Nilai $>$ 0,05, maka variabel secara bersamaan tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

3.10.4 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi merupakan pengujian statistik yang dilakukan untuk menguji seberapa baik suatu model regresi dalam menjelaskan variabel bebasnya (Ghozali, 2021). Uji koefisien determinasi dilihat dengan menggunakan nilai R^2 . Jika nilai R^2 yang didapat kecil berarti kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen sangat terbatas. Namun, jika nilai R^2 yang didapat mendekati 1 berarti variabel bebas memberikan sebagian besar informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel terikat. Dalam penelitian ini, karena variabel bebas yang digunakan lebih dari dua variabel, maka nilai yang digunakan disesuaikan dengan adjusted R^2 . Adapun rumus untuk menghitung koefisien determinasi sebagai berikut:

$$KD = r^2 \times 100\%$$

Keterangan:

KD = koefisien determinasi

r^2 = koefisien korelasi yang dikuadratkan

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Sejarah Bank Muamalat Indonesia

Bank Muamalat Indonesia Tbk adalah salah satu lembaga keuangan syariah yang menjadi pelopor utama adanya perbankan dengan mengedepankan syariat islam di Indonesia. Bank syariah ini terbentuk karena munculnya ide dalam pelaksanaan lokakarya MUI yang mengusung tema “Permasalahan Bunga Bank dan Perbankan” yang berlangsung di Cisarua, Bogor pada tahun 1990-1991. Berawal dari adanya kegelisahan masyarakat muslim terhadap penggunaan sistem bunga yang dilakukan oleh bank konvensional sehingga tercetuslah ide MUI untuk mendirikan bank tanpa sistem bunga dan sesuai dengan syariat agama. Kemudian, pada akhir agustus 1991 dibentuknya kelompok kerja yang diketuai oleh Sekjen MUI HS Prodjokusumo guna membahas ide tersebut. Dan pada akhirnya usulan itu disetujui oleh Presiden Soeharto untuk mendirikan bank syariah pertama dengan nama yang telah disepakati yaitu Bank Muamalat Indonesia.

Setelah adanya persetujuan presiden, maka lahirlah Bank Muamalat Indonesia pada tanggal 1 November 1991 berdasarkan akta pendirian dan surat keputusan No. C2-2413.HT.01.01 yang telah disahkan oleh Menteri Kehakiman Republik Indonesia. Bank Muamalat Indonesia (dikenal BMI) merupakan hasil kerjasama dan partisipasi Majelis Ulama Indonesia (MUI), para cendekiawan muslim, serta pengusaha muslim dengan adanya dukungan pemerintah

Indonesia. Lalu, pada tanggal 1 Mei 1992 atau 27 syawal 1412 H BMI mulai beroperasi di Indonesia dan mendapat izin sesuai surat keputusan Menteri Keuangan RI No. 1223/MK.013/1991 sebagai bank umum yang berjalan sesuai dengan prinsip syariah.

Bank Muamalat secara resmi bergerak sebagai Bank Devisa berdasarkan Surat Keputusan Direksi Bank Indonesia No. 27/76/KEP/DIR pada tanggal 27 oktober 1994. Bank Muamalat selalu melakukan inovasi dalam mengeluarkan produk-produk keuangan syariah seperti sukuk mudharabah, asuransi syariah, dan *multifinance* syariah yang semuanya merupakan terobosan baru di Indonesia. Di tahun 2011 BMI berhasil mendapatkan penghargaan dari Museum Rekor Indonesia (MURI) karena meluncurkan produk shar-e gold debit visa dengan teknologi cip pertama di Indonesia. Semua produk yang diluncurkan BMI menjadi pionir dan tonggak penting dalam sejarah di industri perbankan syariah. Seiring berjalannya waktu BMI semakin besar dan diakui oleh masyarakat Indonesia, sampai akhirnya BMI mampu memujudkan ekspansi bisnis di Malaysia dan membuka kantor cabang di Kuala Lumpur, Malaysia pada tahun 2009. Hingga saat ini, BMI memiliki 568 jaringan unit ATM yang tersebar luas serta terdapat 240 kantor cabang yang berada di seluruh wilayah Indonesia.

4.1.2 Visi Dan Misi Bank Muamalat Indonesia

Adapun visi dan misi Bank Muamalat Indonesia dalam menjalankan seluruh aktivitasnya adalah sebagai berikut:

1. Visi

“Menjadi bank syariah terbaik dan termasuk dalam 10 besar bank di Indonesia dengan eksistensi yang diakui ditingkat regional”

2. Misi

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

4.1.3 Analisis Deskriptif Karakteristik Responden

Pada penelitian ini setiap responden mengisi kuesioner yang telah disebarikan oleh peneliti. Jumlah responden yang dibutuhkan untuk mengisi kuesioner adalah 100 responden yang menjadi nasabah Bank Muamalat Kota Malang. Adapun beberapa pertanyaan yang wajib diisi dalam kuesioner ini adalah identitas responden yang meliputi nama, jenis kelamin, usia, dan lama menjadi nasabah Bank Muamalat Kota Malang. Data tersebut digunakan untuk mengelompokkan nasabah berdasarkan karakteristiknya. Beberapa karakteristik responden dijabarkan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Dalam penelitian ini karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dibagi menjadi dua kelompok yaitu laki-laki dan perempuan. Pembagian kelompok berdasarkan jenis kelamin diantaranya sebagai berikut:

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Responden	Persentase
Laki-laki	42	42%
Perempuan	58	58%
Total	100	100%

Sumber: Output SPSS diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.1 diatas dapat diketahui bahwa jumlah responden yang menjawab kuesioner sebagian besar adalah perempuan sebanyak 58 orang atau 58% dari total keseluruhan. Sedangkan untuk responden laki-laki berjumlah 48% atau sebanyak 48 orang. Dapat disimpulkan bahwasanya dalam penelitian ini didominasi oleh responden yang berjenis kelamin perempuan dengan jumlah 58 orang.

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Dalam penelitian ini karakteristik responden dibagi menjadi 5 kelompok usia yaitu 17-25 tahun, 26-30 tahun, 31-40 tahun, 41-50 tahun, dan > 50 tahun. Adapun pembagian kelompok berdasarkan usia diantaranya sebagai berikut:

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Responden	Persentase
17-25 Tahun	76	76%
26-30 Tahun	8	8%
31-40 Tahun	4	4%
41-50 Tahun	6	6%
>50 Tahun	6	6%
Total	100	100%

Sumber: Output SPSS diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.2 diatas dapat diketahui bahwa sebagian besar responden yang menjawab kuesioner merupakan nasabah yang berusia 17-25 tahun dengan persentase 76% atau sebanyak 76 orang. Kemudian nasabah yang berusia 26-30 tahun sebanyak 8% atau 8 orang, nasabah yang berusia 31-40 tahun sebanyak 4% atau 4 orang. Sedangkan nasabah yang berusia 41-50 tahun dan diatas 50 tahun berjumlah masing-masing 6 orang atau 6% dari total keseluruhan responden. Sehingga dapat disimpulkan bahwasanya karakteristik responden berdasarkan usia ini didominasi oleh nasabah yang berumur 17-25 tahun.

3. Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Menjadi Nasabah

Karakteristik responden pada penelitian ini dikelompokkan berdasarkan lama menjadi nasabah di Bank Muamalat Kota Malang yang terbagi menjadi tiga bagian yaitu 6 bulan – 1 tahun, 1-5 tahun, dan 5-10 tahun. Pembagian kelompok karakteristik tersebut dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Menjadi Nasabah

Lama Menjadi nasabah	Responden	Persentase
6 bulan – 1 tahun	54	54%
1 – 5 tahun	33	33%
5 – 10 tahun	13	13%
Total	100	100%

Sumber: Output SPSS diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.3 diatas dapat dilihat bahwa karakteristik responden yang menjawab kuesioner penelitian ini berdasarkan lama menjadi nasabah merupakan mayoritas responden dengan kurun waktu 6 bulan – 1 tahun telah

menjadi nasabah Bank Muamalat Kota Malang sebanyak 54 orang atau 54%. Sedangkan minoritas responden dengan waktu 5-10 tahun lamanya menjadi nasabah sebanyak 13 orang atau 13% dan untuk responden yang sudah menjadi nasabah selama 1-5 tahun sebanyak 33 orang atau 33%. Dan dapat disimpulkan bahwa data responden dalam penelitian ini didominasi dengan jangka waktu 6 bulan – 1 tahun lamanya menjadi nasabah Bank Muamalat Kota Malang.

4.1.4 Hasil Analisis Deskriptif

1. Distribusi Frekuensi Item Variabel Kualitas Pelayanan (X1)

Terdapat 5 indikator variabel kualitas pelayanan dalam penelitian ini diantaranya yaitu *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*. Setiap indikator tersebut mempunyai nilai tersendiri yang sesuai dengan pilihan responden. Berikut tabel dibawah ini akan mendistribusikan frekuensi hasil jawaban responden

Tabel 4.4

Distribusi frekuensi item variabel kualitas pelayanan (X1)

No	Item pernyataan	Skor Jawaban										SKOR
		5		4		3		2		1		
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	X1.1	36	36%	47	47%	12	12%	5	5%	0	0%	414
2	X1.2	35	35%	48	48%	14	14%	3	3%	0	0%	415
3	X1.3	31	31%	46	46%	18	18%	5	5%	0	0%	403
4	X1.4	30	30%	42	42%	25	25%	1	1%	2	2%	397
5	X1.5	33	33%	50	50%	15	15%	2	2%	0	0%	414

Sumber: Output SPSS diolah, 2024

Dapat diketahui dari tabel distribusi frekuensi diatas bahwasanya nilai tertinggi terletak pada item pernyataan X1.2 (Pegawai Bank Muamalat Kota Malang melayani transaksi dengan cermat dan akurat sehingga jarang terjadi

kesalahan) dengan skor nilai 415. Sedangkan item pernyataan paling rendah terdapat pada X1.4 (Bank Muamalat Kota Malang menjamin keamanan nasabah dalam bertransaksi, serta bertanggung jawab apabila terdapat kesalahan pada hasil kerjanya) dengan skor nilai 397. Dalam hal ini, item dengan skor paling tinggi pada X1.2 memiliki arti bahwa item tersebut memberikan pengaruh yang paling baik dari kualitas pelayanan, sedangkan item X1.4 dengan nilai paling rendah memiliki arti bahwa item tersebut kurang berpengaruh dari variabel kualitas pelayanan dan dilakukan kurang maksimal.

2. Distribusi Frekuensi Item Variabel Kualitas Produk (X2)

Terdapat 8 indikator pada variabel kualitas produk (X2) dalam penelitian ini, diantaranya yaitu *performance*, *features*, *reliability*, *conformance*, *durability*, *service ability*, *aesthetics*, dan *perceived quality*. Setiap indikator tersebut mempunyai nilai tersendiri sesuai dengan pilihan responden. Berikut tabel dibawah ini akan mendistribusikan frekuensi hasil dari jawaban responden.

Tabel 4.5

Distribusi Frekuensi Item Variabel Kualitas Produk (X2)

No	Item pernyataan	Skor Jawaban										SKOR
		5		4		3		2		1		
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	X2.1	33	33%	34	34%	23	23%	9	9%	1	1%	389
2	X2.2	32	32%	33	33%	30	30%	4	4%	1	1%	391
3	X2.3	33	33%	40	40%	21	21%	6	6%	0	0%	400
4	X2.4	29	29%	45	45%	21	21%	4	4%	1	1%	397
5	X2.5	29	29%	51	51%	16	16%	4	4%	0	0%	405
6	X2.6	34	34%	44	44%	19	19%	2	2%	1	1%	408
7	X2.7	33	33%	28	28%	29	29%	8	8%	2	2%	382
8	X2.8	23	23%	33	33%	32	32%	9	9%	3	3%	364

Sumber: Output SPSS diolah, peneliti

Dapat diketahui dari tabel distribusi frekuensi diatas bahwasanya nilai tertinggi terletak pada item pernyataan X2.6 (Produk Bank Muamalat Kota Malang memiliki kemampuan layanan yang baik, cepat, nyaman, dan perbaikan) dengan skor nilai 408. Sedangkan item pernyataan paling rendah terdapat pada X2.8 (Produk yang ditawarkan Bank Muamalat Kota Malang memiliki kualitas dan keamanan yang tinggi) dengan skor nilai 364. Dalam hal ini, item dengan skor paling tinggi pada X2.6 memiliki arti bahwa item tersebut memberikan pengaruh yang paling baik dari kualitas produk dan dilakukan maksimal, sedangkan item X2.8 dengan nilai paling rendah memiliki arti bahwa item tersebut kurang berpengaruh dari variabel kualitas produk.

3. Distribusi Frekuensi Item Variabel CRM (X3)

Terdapat 4 indikator pada variabel *customer relationship management* (X3) dalam penelitian ini, diantaranya yaitu kepercayaan, komitmen, komunikasi dan penanganan konflik. Setiap indikator tersebut mempunyai nilai tersendiri sesuai dengan pilihan responden. Berikut tabel dibawah ini akan mendistribusikan frekuensi hasil dari jawaban responden.

Tabel 4.6
Distribusi Frekuensi Item Variabel CRM (X3)

No	Item pernyataan	Skor Jawaban										SKOR
		5		4		3		2		1		
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	X3-1	32	32%	54	54%	12	12%	2	2%	0	0%	416
2	X3-2	31	31%	52	52%	17	17%	0	0%	0	0%	414
3	X3-3	30	30%	46	46%	23	23%	1	1%	0	0%	405
4	X3-4	23	23%	51	51%	19	19%	6	6%	1	1%	389

Sumber: Output SPSS diolah, 2024

Dapat diketahui dari tabel distribusi frekuensi diatas bahwasanya nilai tertinggi terletak pada item pernyataan X3.1 (Bank Muamalat Kota Malang konsisten dalam memberikan pelayanan yang berkualitas) dengan skor nilai 416. Sedangkan item pernyataan paling rendah terdapat pada X3.4 (Saya percaya Bank Muamalat Kota Malang dapat menyelesaikan permasalahan yang terjadi dengan nasabah) dengan skor nilai 389. Dalam hal ini, item dengan skor paling tinggi pada X3.1 memiliki arti bahwa item tersebut memberikan pengaruh yang paling baik dari *customer relationship management*, sedangkan item X3.4 dengan nilai paling rendah memiliki arti bahwa item tersebut kurang berpengaruh dari variabel *customer relationship management* dan dilakukan kurang maksimal oleh Bank Muamalat Kota Malang.

4. Distribusi Frekuensi Item Variabel Loyalitas Nasabah (Y)

Terdapat 3 indikator pada variabel loyalitas nasabah (Y) dalam penelitian ini, diantaranya yaitu *repeat purchase*, *retention*, dan *referalls*. Setiap indikator tersebut mempunyai nilai tersendiri sesuai dengan pilihan responden. Berikut tabel dibawah ini akan mendistribusikan frekuensi hasil dari jawaban responden.

Tabel 4.7
Distribusi Frekuensi Item Variabel Loyalitas Nasabah (Y)

No	Item pernyataan	Skor Jawaban										SKOR
		5		4		3		2		1		
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	Y-1	32	32%	39	39%	27	27%	2	2%	0	0%	401
2	Y-2	24	24%	33	33%	35	35%	6	6%	2	2%	371
3	Y-3	25	25%	40	40%	25	25%	7	7%	3	3%	377

Sumber: Output SPSS diolah,2024

Dapat diketahui dari tabel distribusi frekuensi diatas bahwasanya nilai tertinggi terletak pada item pernyataan Y.1 (Terus menjadi nasabah dan tetap menggunakan produk/jasa Bank Muamalat Kota Malang) dengan skor nilai 401. Sedangkan item pernyataan paling rendah terdapat pada Y.2 (Tidak tertarik jika ada penawaran dari bank lain) dengan skor nilai 371. Dalam hal ini, item dengan skor paling tinggi pada Y.1 memiliki arti bahwa item tersebut memberikan pengaruh yang paling baik dari loyalitas nasabah, sedangkan item Y.2 dengan nilai paling rendah memiliki arti bahwa item tersebut kurang berpengaruh dari variabel loyalitas nasabah.

4.1.5 Hasil Analisis Data

4.1.5.1 Uji Validitas

Uji validitas adalah cara yang digunakan untuk mengukur apakah item-item pernyataan dalam kuesioner yang disebarkan peneliti akurat atau tidak. Untuk mengetahui apakah instrumen penelitian yang digunakan valid maka bisa dilihat dari nilai R hitung lebih besar dari nilai R tabel dengan signifikansi 5%. Pada penelitian ini R tabelnya sebesar 0,196 yang disesuaikan dengan ketentuan berlaku. Hal tersebut berarti apabila item pernyataan setiap variabel memiliki nilai R hitung lebih besar dari 0,196 makanya item tersebut dapat dikatakan valid. Adapun dalam penelitian ini dapat diketahui hasil dari olah data uji validitas yang dilakukan melalui SPSS 29 adalah sebagai berikut:

Tabel 4.8
Hasil Uji Validitas Data

Variabel	Item	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X1)	X1.1	0.656	0.196	VALID
	X1.2	0.737	0.196	VALID
	X1.3	0.825	0.196	VALID
	X1.4	0.822	0.196	VALID
	X1.5	0.659	0.196	VALID
Kualitas Produk (X2)	X2.1	0.780	0.196	VALID
	X2.2	0.792	0.196	VALID
	X2.3	0.717	0.196	VALID
	X2.4	0.793	0.196	VALID
	X2.5	0.656	0.196	VALID
	X2.6	0.684	0.196	VALID
	X2.7	0.624	0.196	VALID
	X2.8	0.553	0.196	VALID
CRM (X3)	X3.1	0.833	0.196	VALID
	X3.2	0.738	0.196	VALID
	X3.3	0.826	0.196	VALID
	X3.4	0.815	0.196	VALID
Loyalitas Nasabah (Y)	Y.1	0.839	0.196	VALID
	Y.2	0.792	0.196	VALID
	Y.3	0.772	0.196	VALID

Sumber: Output SPSS diolah, 2024

Berdasarkan hasil olah data pada uji validitas diatas dapat dilihat bahwa semua item pernyataan pada setiap variabel memiliki nilai R hitung yang lebih besar dibandingkan nilai R tabel. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan (X1), kualitas produk (X2), CRM (X3), dan loyalitas nasabah (Y) memiliki item indikator yang dinyatakan valid atau akurat.

4.1.5.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah pengukuran tingkat konsistensi jawaban responden terhadap kuesioner yang disebar. Untuk mengetahui apakah setiap variabel penelitian dapat dikatakan reliabel apabila nilai *cronbach's alpha* yang didapat lebih besar dari 0,60. Dan sebaliknya apabila nilai *cronbach's alpha* yang

didapat lebih kecil dari 0,60 maka dipastikan bahwa data tersebut tidak reliabel atau tidak konsisten.

Tabel 4.9
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Std. Value	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X1)	0,814	0,60	Reliabel
Kualitas Produk (X2)	0,855	0,60	Reliabel
CRM (X3)	0,814	0,60	Reliabel
Loyalitas Nasabah (Y)	0,711	0,60	Reliabel

Sumber: Output SPSS diolah, 2024

Dari tabel hasil olah data dalam uji reliabilitas diatas dapat diketahui bahwa variabel yang digunakan pada penelitian ini, yaitu kualitas pelayanan (X1), kualitas produk (X2), customer relationship management (X3), dan loyalitas nasabah (Y) dapat dipastikan data tersebut reliabel karena nilai *cronbach's alphanya* diatas 0,60.

4.1.5.3 Uji Asumsi Klasik

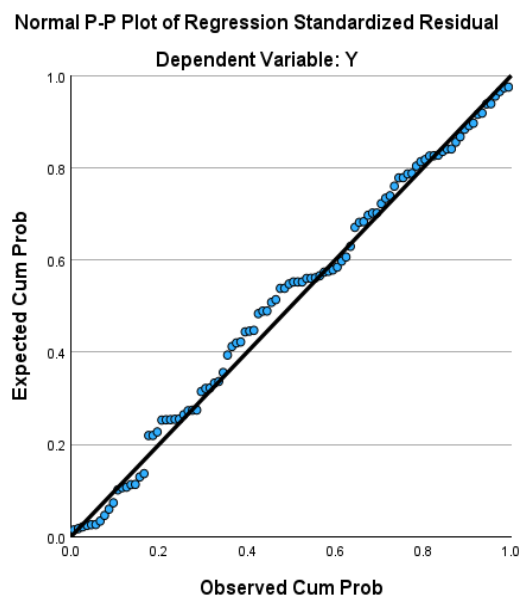
Uji asumsi klasik merupakan rangkaian pengujian statistik untuk mengetahui apakah variabel yang digunakan dalam penelitian memenuhi asumsi-asumsi dasar untuk memastikan hasil regresi linear tersebut valid dan dapat diandalkan. Uji asumsi klasik ini terdiri dari beberapa jenis pengujian di dalamnya, diantaranya yaitu uji normalitas, uji multikoleniaritas, uji heteroskedastisitas, uji autokorelasi, dan linearitas. Adapun uji asumsi klasik yang digunakan pada penelitian ini sebagai berikut:

1. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah salah satu pengujian statistik yang digunakan

untuk melihat apakah suatu variabel dapat terdistribusi dengan normal atau tidak (Ghozali, 2021). Salah satu cara untuk mengetahui model regresi tersebut normal apabila titik-titik pada gambar P-P Plot of Regression sesuai dengan arah garis diagonal, selain itu dapat dilihat juga dari hasil uji Kolmogorov-Smirnov apabila nilainya lebih besar dari 0,05 makanya dapat dikatakan normal (Ghozali, 2021). Berikut merupakan hasil uji normalitas menggunakan SPSS dalam penelitian ini.

Gambar 4.1
Uji Normalitas



Sumber: Output SPSS diolah, 2024

Berdasarkan hasil uji normalitas pada gambar 4.1 dapat dilihat bahwa titik-titik yang ada mengikuti garis diagonal. Sehingga, dapat diketahui distribusi residual tersebut normal. Jawaban atas kuesioner yang telah disebar memenuhi asumsi normalitas dan responden yang termasuk dalam kriteria penelitian diasumsikan dengan garis diagonal tersebut.

Selain itu, untuk lebih memastikan apakah residual data berdistribusi normal maka dapat dilakukan Tes Kolmogorov-Smirnov dengan melihat nilai Asymp. Sig yang mana apabila nilai tersebut lebih dari 0,05 maka dapat dikatakan data terdistribusi normal. Hasil tes kolmogorov-smirnov dengan menggunakan SPSS pada penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 4.10
Hasil Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameter ^{a,b}	Mean	0.000
	Std. Deviation	1.607
Most Extreme Differences	Absolute	0,069
	Positive	0.040
	Negative	-0,069
Kolmogorov-Smirnov Z		0,069
Asymp. Sig (2-tailed)		0,200 ^d

Sumber: Output SPSS diolah, 2024

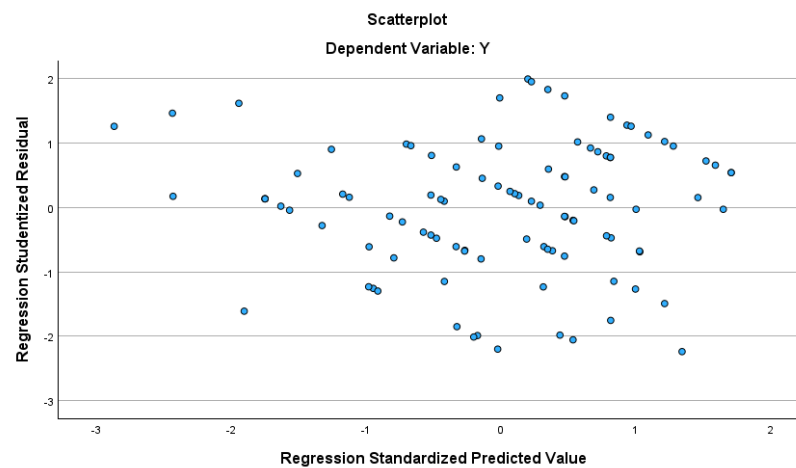
Berdasarkan hasil tabel 4.10 diatas, dapat diketahui bahwa tes Kolmogorov-Smirnov memiliki nilai Asymp. Sig (2-tailed) sebesar 0,200^d. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hasil tes yang diperoleh lebih dari 0,05 yang berarti asumsi normalitasnya terpenuhi atau dapat dikatakan residual tersebut normal.

2. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah pengujian statistik untuk mengetahui apakah model regresi tidak terjadi kesamaan varians dari residual pengamatan data. Uji heteroskedastisitas ini dapat diketahui melalui gambar scatterplot yang tidak

membentuk suatu pola. Apabila titik-titiknya melebar, menyempit, dan bergelombang maka terjadi heteroskedastisitas. Berikut adalah hasil uji heteroskedastisitas menggunakan SPSS 29 dalam penelitian ini.

Gambar 4.2
Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Output SPSS diolah, 2024

Berdasarkan hasil gambar 4.2 grafik scatterplot diatas, dapat diketahui bahwa titik-titik dalam gambar tersebut menyebar secara acak dan tidak membentuk suatu pola. Selain itu titik-titiknya juga tersebar merata diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

Selain dengan melihat gambar scatterplot, juga dilakukan uji Glejser untuk melihat hasil yang lebih akurat. Berikut adalah hasil uji heteroskedastisitas melalui uji glejser dalam penelitian ini:

Tabel 4.11
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	0.853	0.765		1.115	0.268
	X1	-0.013	0.045	-0.033	-0.280	0.780
	X2	0.033	0.035	0.157	0.950	0.345
	X3	-0.017	0.066	-0.043	-0.258	0.797

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

Sumber: Output SPSS diolah 2024

Berdasarkan hasil uji glejser pada tabel 4.11 diatas, dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan (X1), kualitas produk (X2), dan *customer relationship management* (X3) terbebas dari gejala heteroskedastisitas karena nilai signifikan dari semua variabel lebar besar dari 0,05. Adapun nilainya yaitu X1 0,780 > 0,05, X2 0,345 > 0,05, dan X3 0,797 > 0,05.

3. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas adalah pengujian statistik yang bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan yang kuat antar variabel independen pada model regresi dalam penelitian ini. Adapun cara melihatnya melalui nilai tolerance dan VIF. Berikut adalah hasil uji pada penelitian ini:

Tabel 4.12
Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X1)	.758	1.320	Tidak terjadi multikolinieritas
Kualitas Produk (X2)	.376	2.663	Tidak terjadi multikolinieritas

CRM (X3)	.367	2.722	Tidak terjadi multikolinearitas
----------	------	-------	------------------------------------

Sumber: Output SPSS diolah, 2024

Dapat diketahui berdasarkan hasil uji tabel 4.12 diatas, semua variabel independen tidak terjadi multikolinearitas karena nilai tolerance lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF lebih kecil dari 10. Maka dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan (X1), kualitas produk (X2), dan CRM (X3) tidak memiliki korelasi yang tinggi sehingga asumsi yang diuji dapat terpenuhi.

4.1.5.4 Uji Regresi Linear Berganda

Uji regresi linear berganda adalah pengujian statistik yang bertujuan untuk mengetahui nilai variabel dependen apabila variabel independen mengalami perubahan nilai. Selain itu uji regresi linear ini berfungsi untuk melihat pengaruh kualitas pelayanan (X1), kualitas produk (X2), dan CRM (X3) terhadap loyalitas nasabah Bank Muamalat Kota Malang. Berikut adalah hasil olah data pada penelitian ini:

Tabel 4.13
Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	0.760	1.287		0.591	0.556
	X1	0.045	0.076	0.050	0.595	0.553
	X2	0.191	0.058	0.393	3.275	0.001
	X3	0.289	0.112	0.313	2.585	0.011

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Output SPSS diolah, 2024

Dapat diketahui dari hasil tabel 4.13 diatas bahwa variabel kualitas pelayanan (X1) memiliki nilai 0,045, kualitas produk (X2) sebesar 0,191,

customer relationship management (X3) dengan nilai 0,289, sedangkan untuk nilai constantnya berjumlah 0,760. Maka didapat persamaan model regresi linear berganda sebagai berikut:

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

$$Y = 0,760 + 0,045 X_1 + 0,191 X_2 + 0,289 X_3 + e$$

Jadi, kesimpulan yang didapat dari model persamaan regresi linear diatas sebagai berikut:

- a. Nilai kostanta sebesar 0,760 dapat diartikan bahwa variabel kualitas pelayanan (X1), kualitas produk (X2), customer relationship management (X3) memiliki nilai 0 atau dianggap tidak mempunyai nilai. Maka nilai loyalitas nasabahnya (Y) sebesar 0,760.
- b. Variabel kualitas pelayanan (X1) pada analisis regresi linear berganda mempunyai nilai koefisien regresi (B) sebesar 0,045. Hal tersebut berarti bahwa setiap adanya peningkatan pada kualitas pelayanan, maka loyalitas nasabah akan meningkat sebesar 0,45%.
- c. Variabel kualitas produk (X2) pada analisis regresi linear berganda mempunyai nilai koefien regresi (B) sebesar 0,191. Hal tersebut berarti bahwa setiap adanya peningkatan kualitas produk, maka loyalitas nasabah akan meningkat sebesar 19,1%.
- d. Variabel *customer relationship management* (X3) pada analisis regresi berganda mempunyai nilai koefisien regresi (B) sebesar 0,289. Hal tersebut berarti bahwa setiap adanya peningkatan *customer relationship management*, maka loyalitas nasabah akan meningkat sebesar 28,9%.

4.1.5.5 Uji Hipotesis

A. Uji Parsial (Uji T)

Uji parsial atau uji T adalah salah satu uji hipotesis yang bertujuan untuk melihat besarnya signifikansi pengaruh pada masing-masing variabel bebas (kualitas pelayanan, kualitas produk, dan CRM) secara individual terhadap variabel terikat (loyalitas nasabah). Adapun dasar pengambilan keputusan pada uji T sebagai berikut:

1. H_0 ditolak = $Pr(\text{probabilitas}) > \alpha$ (signifikansi 0,05)
2. H_0 diterima = $Pr(\text{probabilitas}) < \alpha$ (signifikansi 0,05)

Berikut hasil olah data uji parsial dengan menggunakan SPSS pada penelitian ini.

Tabel 4.14
Hasil Uji Parsial

Coefficients ^a			
Model		T	Sig.
1	(Constant)	0.591	0.556
	Kualitas Pelayanan (X1)	0.595	0.553
	Kualitas Produk (X2)	3.275	0.001
	CRM (X3)	2.585	0.011
a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah (Y)			

Sumber: Output SPSS dioalah, 2024

Berdasarkan hasil olah data pada uji parsial diatas dapat disimpulkan hipotesis penelitian ini sebagai berikut:

1. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah Bank Muamalat di Kota Malang (H1)

Nilai signifikansi kualitas pelayanan (X1) yaitu $0,553 > 0,05$ yang berarti H_0 diterima dan H_1 ditolak. Dapat simpulkan bahwa kualitas pelayanan

tidak berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas nasabah (Y).

2. Kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas nasabah Bank Muamalat di Kota Malang (H2)

Nilai signifikansi kualitas produk (X2) yaitu $0,001 < 0,05$ yang berarti H_0 ditolak dan H2 diterima. Dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas nasabah (Y).

3. *Customer relationship management* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah bank Muamalat Kota di Malang (X3)

Nilai signifikansi *customer relationship management* (X3) yaitu $0,011 < 0,05$ yang berarti H_0 ditolak dan H3 diterima. Dapat disimpulkan bahwa *customer relationship management* berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas nasabah (Y).

B. Uji Simultan (Uji F)

Uji simultan atau uji F adalah salah satu uji hipotesis yang bertujuan untuk melihat apakah variabel bebas pada penelitian ini yaitu kualitas pelayanan, kualitas produk, dan *customer relationship management* berpengaruh secara bersamaan terhadap variabel terikat atau loyalitas nasabah.

Berikut adalah hasil olah data uji F pada penelitian ini:

Tabel 4.15
Hasil Uji Simultan

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	237.275	3	79.092	29.692	<.001 ^b
	Residual	255.715	96	2.664		
	Total	492.990	99			

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah
b. Predictors: (Constant), Kualitas pelayanan, Kualitas produk, CRM

Sumber: Output SPSS diolah, 2024

Hasil olah data pada uji simultan diatas dapat dilihat bahwa nilai signifikasinya yaitu sebesar $0,001 < 0,05$. Dapat disimpulkan bahwa semua variabel independen yang terdiri dari kualitas pelayanan (X1), kualitas produk (X2), dan *customer relationship management* (X3) berpengaruh secara simultan atau bersamaan terhadap variabel dependen yakni loyalitas nasabah Bank Muamalat Kota Malang. Maka dalam hal ini H4 diterima dan H0 ditolak.

4.1.5.6 Uji Koefisien Determinasi (R²)

Uji koefisien determinasi adalah salah satu pengujian statistik yang digunakan dalam analisis regresi untuk mengetahui sejauh mana variabel bebas dapat menjelaskan variabel terikat. Uji R² ini bertujuan untuk mengevaluasi seberapa baik model regresi menjelaskan variabel dependen. Berikut adalah hasil olah data uji koefisien determinasi dalam penelitian ini.

Tabel 4.16
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.694 ^a	0.481	0.465	1.63208
a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, CRM				
b. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah				

Sumber: Output SPSS diolah, 2024

Berdasarkan hasil olah data uji koefisien determinasi pada tabel 4.16 diatas, dapat dilihat bahwa nilai adjusted R square atau dikenal dengan nilai koefisien determinasi sebesar 0,465 atau 46,5%. Dapat disimpulkan bahwa pengaruh variabel independen (kualitas pelayanan, kualitas produk, dan

customer relationship management) terhadap variabel dependen (loyalitas nasabah) sebesar 46,5% dapat menjelaskan variabel dependen. Sisanya 53,5% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak digunakan pada penelitian ini.

4.2 Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk, dan customer relationship management terhadap loyalitas nasabah Bank Muamalat Kota Malang. Dari hasil penyebaran kuesioner melalui google form dapat diketahui bahwa mayoritas responden yang menjawab adalah nasabah Bank Muamalat yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 58%. Adapun analisis olah data sudah dilakukan melalui software SPSS 29 untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk, dan *customer relationship management* terhadap nasabah Bank Muamalat Kota Malang dan pembahasan lebih lanjut akan dipaparkan sebagaimana berikut:

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah

Hasil dari uji hipotesis yang telah dilakukan menunjukkan bahwa nilai signifikan variabel ini $0,553 > 0,05$ yang artinya yaitu kualitas pelayanan tidak memiliki pengaruh terhadap loyalitas nasabah Bank Muamalat Kota Malang. Semakin baik pelayanan yang diberikan Bank Muamalat Kota Malang maka tentunya nasabah akan senang dan loyalitas nasabah akan meningkat juga. Namun dalam penelitian ini kualitas pelayanan tidak memiliki peran dalam meningkatkan loyalitas nasabah di Bank Muamalat Kota Malang karena masih banyak nasabah yang mengeluh terkait waktu pelayanan yang diberikan cukup lama sehingga nasabah harus menunggu antrean lama. Selain itu, dalam

penelitian ini mayoritas respondennya yaitu sebanyak 76% nasabah yang berusia 17-25 tahun dengan mayoritas berprofesi sebagai karyawan dan masih menjadi mahasiswa/i sehingga intensitas transaksinya kebanyakan dilakukan melalui layanan e-banking karena padatnya aktivitas yang dilakukan nasabah sehingga transaksi secara langsung melalui kantor cabang rendah. Hasil tersebut dapat dilihat berdasarkan pada jawaban kuesioner responden yang tidak setuju terkait pegawai Bank Muamalat Kota Malang dengan cepat, tepat, dan efisien dalam melayani transaksi nasabah.

Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan A Abror *et al* (2020) yang berjudul *Service Quality, Religiosity, Customer Satisfaction, Customer Engagement and Islamic Bank's Customer Loyalty*. Hasilnya bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Dan penelitian yang dilakukan Juliana *et al* (2023) juga menunjukkan hasil bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah BSI pasca merger. Hal tersebut terjadi karena kurangnya intensitas transaksi perbankan karena nasabah selalu melakukan layanan e-banking sehingga tidak memperhatikan kualitas layanan secara langsung di kantor BSI. Temuan tersebut dikuatkan juga dengan temuan Aziz & Putra (2021) dan Winasih & Hakim (2021) bahwasanya Tingkat kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah bank syariah. Jadi, penelitian ini menunjukkan bahwa baik buruk maupun tingginya kualitas pelayanan pada suatu perbankan tidak mempengaruhi tingkat loyalitas nasabah. Hal ini mengindikasikan bahwa pelayanan yang diberikan Perusahaan bukan satu-

satunya hal yang dapat mempengaruhi loyalitas, melainkan masih banyak faktor-faktor lain seperti harga, hubungan jangka panjang, faktor lokasi, switching cost tinggi, religiusitas, dan masih banyak lainnya.

Sedangkan, penelitian ini bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Mangmee & Kookkaew (2023) dengan judul *Service Quality and Customer Relationship Management to Customer Loyalty on Credit Products of Kasikorn Bank in Suphanburi, Thailand*. Hasilnya adalah kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah. Dimana seseorang akan terus menggunakan jasa dan produk perbankan apabila pelayanan yang diberikan memuaskan mulai dari teknologi informasi, fasilitas, dan komunikasi yang baik serta ramah sehingga nasabah puas dengan pelayanan bank dan akhirnya tetap kembali untuk melakukan transaksi. Penelitian yang dilakukan oleh Novitasari *et al* (2024) juga mendapatkan hasil bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.

Adapun pengaruh kualitas pelayanan sudah dijelaskan dalam hadist riwayat Abu Daud dari Aisyah, yang mengatakan bahwa:

أَنَّ النَّبِيَّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ " : أَكَلَفُوا مِنَ الْأَعْمَالِ مَا تُطِيقُونَ فَإِنَّ اللَّهَ لَا يَمَلُّ حَتَّى تَمَلُّوا ، فَإِنَّ أَحَبَّ الْأَعْمَالِ إِلَى اللَّهِ أَدْوَمُهَا وَإِنْ قَلَّ (رواه ابو داود عن عائشة)

Artinya: "Bekerjalah semaksimal mungkin yang kamu bisa lakukan, karena sesungguhnya Allah tidak pernah bosan sampai kalian bosan sendiri. Hanya saja, amal perbuatan yang paling dicintai Allah adalah sedikit namun kontinu". (HR. Abu Dawud dari Aisyah)

Hadist tersebut menjelaskan bahwa Allah mencintai orang yang mau bekerja keras dan berusaha semaksimal mungkin dalam pekerjaannya. Selain itu, Islam sangat membenci orang yang menganggur dan hanya bisa berpangku

tangan dengan meminta belas kasihan orang lain. Hal tersebut, karena Islam tidak pernah melarang jenis pekerjaan apapun, asalkan itu halal. Dalam hal ini kaitannya dengan kualitas pelayanan di bank syariah yaitu setiap individu atau pegawai bank harus melakukan pekerjaannya semaksimal mungkin dengan memberikan pelayanan yang terbaik, cepat, akurat bagi nasabah. Sehingga, nasabah menjadi puas atas pelayanan yang diberikan bank syariah dan hal itu akan membuat nasabah menjadi loyal terhadap bank syariah. Selain itu, hadist ini memotivasi kita semua untuk bekerja keras, konsisten, dan selalu memberikan yang terbaik.

2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Nasabah

Hasil dari uji hipotesis yang telah dilakukan menunjukkan bahwa nilai signifikan variabel ini $0,001 < 0,05$ yang artinya yaitu kualitas produk mempunyai pengaruh terhadap loyalitas nasabah Bank Muamalat Kota Malang. Kualitas produk memiliki peran yang cukup penting dalam peningkatan loyalitas nasabah, semakin baik kualitas produk yang diberikan Bank Muamalat kepada nasabahnya maka akan semakin meningkat juga loyalitasnya. Hal tersebut didasarkan pada banyaknya jawaban sangat setuju atau setuju terhadap kuesioner yang telah diisi oleh nasabah Bank Muamalat Kota Malang. Dimana produk-produk yang ditawarkan inovatif dan memiliki kemampuan layanan yang baik, produk Bank Muamalat bermanfaat di masa depan, produknya dapat diandalkan dalam jangka panjang, serta produk yang dimiliki Bank Muamalat Kota Malang menarik dan mudah diakses pada M-Banking.

Hasil dari penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Elidawati *et al* (2018) yang berjudul *The Effect of Service Quality, Product Quality, And Customer Satisfaction on Customer Loyalty of Bank Nagari Main Branch Padang*. Hasil yang diperoleh adalah kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas Bank Nagari Cabang Utama Padang. Semakin berkualitas produk yang diberikan Perusahaan kepada nasabah maka secara tidak langsung hal tersebut dapat meningkatkan loyalitas. Selain itu, penelitian ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan Jauhariyah & Setiawaty (2023) bahwasanya kualitas produk secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.

Namun penelitian ini bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Putra, S.D & Hasmawaty (2022) yang berjudul *Pengaruh Kualitas Produk Dan Pelayanan Terhadap Loyalitas Kepuasan Nasabah Tabungan Prioritas Bank Negara Indonesia*. Hasil yang diperoleh yaitu kualitas produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah Tabungan prioritas Bank Negara Indonesia. Kemudian penelitian yang dilakukan Haris Nasution & Frimayasa, (2022) juga mendapat hasil bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap loyalitas.

Pengaruh kualitas produk dijelaskan dalam hadist riwayat Muslim sebagai berikut:

وَعَنْ جَابِرِ بْنِ عَبْدِ اللَّهِ -رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُمَا- قَالَ : (هَي رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ
عَنْ بَيْعِ الصُّبْرَةِ مِنَ التَّمْرِ لَا يُعْلَمُ مَكِيلُهَا بِالْكَئِيلِ الْمُسَمَّى مِنَ التَّمْرِ) رَوَاهُ مُسْلِمٌ

Artinya: Jabir Ibnu Abdullah Radliyallaahu 'anhu berkata
"Rasulullah Shallallaahu 'alaihi wa Sallam melarang jual-beli setumpuk

kurma yang tidak diketahui takarannya dengan kurma yang diketahui takarannya". (HR. Muslim)

Hadist di atas menjelaskan adanya larangan terhadap transaksi jual beli yang tidak adil antara barang yang diketahui takarannya dengan barang yang tidak diketahui takarannya. Kaitannya dengan kualitas produk di bank syariah yaitu bahwasanya produk-produk di bank syariah harus transparansi dan memiliki informasi yang jelas. Dan dapat dikatakan bahwa produk bank yang berkualitas adalah produk dengan spesifikasi yang jelas, menguntungkan, dan risikonya dapat diukur. Selain itu, produk bank syariah juga harus didasarkan pada prinsip islam, salah satunya adalah keadilan. Oleh sebab itu, setiap transaksi yang dilakukan harus seimbang antara kedua belah pihak, baik bank maupun nasabah. Dengan demikian, transaksi yang adil dan jelas akan membangun kepercayaan nasabah. Dalam dunia perbankan kepercayaan nasabah menjadi aset yang penting karena secara tidak langsung hal tersebut akan berpengaruh dalam meningkatnya loyalitas terhadap bank syariah, serta dapat memberikan kontribusi yang positif bagi perekonomian yang lebih adil dan berkelanjutan.

3. Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) Terhadap Loyalitas Nasabah

Hasil dari uji hipotesis yang telah dilakukan memperoleh nilai signifikan $0,011 < 0,05$ yang artinya adalah *customer relationship management* memiliki pengaruh secara parsial terhadap loyalitas nasabah Bank Muamalat Kota Malang. *Customer relationship management* merupakan salah satu strategi perusahaan untuk meningkatkan hubungan baiknya dengan nasabah.

Semakin baik hubungan yang terjalin antara bank dengan nasabah maka secara tidak langsung hal tersebut akan meningkatkan loyalitas nasabah. *Customer relationship management* sangat penting untuk membangun, menjaga, serta meningkatkan hubungan yang erat dengan nasabah karena hal tersebut dapat menjadi peluang yang besar bagi perusahaan untuk meningkatkan laba dalam jangka panjang (Aini, & Safitri 2022).

Dalam hal ini berdasarkan hasil kuesioner yang telah dijawab nasabah Bank Muamalat Kota Malang yang mana CRM Bank Muamalat Kota Malang berfokus dalam memberikan pelayanan prima, menawarkan layanan secara pribadi untuk memenuhi kebutuhan nasabah, informasi yang diberikan Bank Muamalat dapat dipercaya, serta nasabah percaya bahwa Bank Muamalat Kota Malang dapat menyelesaikan setiap permasalahan nasabahnya. Semua pernyataan dalam kuesioner tersebut masing-masing memiliki nilai skor yang tinggi dan menunjukkan bahwa responden sangat setuju atau pun setuju dengan semua pernyataan.

Hasil dari penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Tanjung & Fadli (2023) yang berjudul Pengaruh *Customer Relationship Management, Brand Image, Dan Service Quality* Terhadap Loyalitas Nasabah KUR Pada Bank BRI Unit Tangerang Pekanbaru. Hasil yang diperoleh yaitu *customer relationship management* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank BRI Tangerang. Penelitian tersebut juga sejalan dengan yang dilakukan Pratama, Dennis (2021), namun bertentangan dengan penelitian yang dilakukan Armanto et al (2023) yang mana customer relationship

management tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Pengaruh customer relationship management dapat dijelaskan melalui firman Allah SWT dalam QS. Al-Hujurat ayat 10 sebagai berikut:

إِنَّمَا الْمُؤْمِنُونَ إِخْوَةٌ فَأَصْلِحُوا بَيْنَ أَخَوَيْكُمْ ۗ وَاتَّقُوا اللَّهَ لَعَلَّكُمْ تُرْحَمُونَ

Artinya: Orang-orang beriman itu sesungguhnya bersaudara. Sebab itu damaikanlah (perbaikilah hubungan) antara kedua saudaramu itu dan takutlah terhadap Allah, supaya kamu mendapat rahmat. (QS. Al-Hujurat:10)

Pada ayat diatas menjelaskan bahwa pentingnya memahami pelanggan. Ayat ini dalam konteks CRM berarti bahwa Perbankan harus memahami nasabahnya secara mendalam. Mulai dari memahami kebutuhannya, keinginan, dan prefensi nasabah menjadi salah satu kunci dalam membangun hubungan yang kuat dan berkelanjutan. Ayat tersebut juga mendorong kita untuk membangun hubungan yang baik dengan sesama manusia. Terkait dengan CRM, maka fokusnya dalam membangun hubungan yang baik dengan nasabah. Hubungan yang baik ini akan menciptakan loyalitas nasabah dan meningkatkan kepercayaan terhadap merek.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk, *customer relationship management* terhadap loyalitas Bank Muamalat Kota Malang. Adapun kesimpulan yang dapat ditarik dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Variabel kualitas pelayanan (X1) dalam penelitian ini tidak berpengaruh terhadap loyalitas Bank Muamalat Kota Malang. Hal tersebut dikarenakan kurangnya intensitas transaksi nasabah secara langsung ke kantor cabang sehingga tidak terlalu memperhatikan kualitas pelayanan yang ada. Selain itu juga, adanya keluhan nasabah terhadap waktu pelayanan yang ada sehingga waktu antrean nasabah begitu lama untuk melakukan transaksi. Dalam hal ini, kualitas layanan tidak mempengaruhi loyalitas nasabah. Sebab, kualitas pelayanan bukan satu-satunya faktor yang dapat mempengaruhi tingkat loyalitas nasabah melainkan banyak faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhinya seperti harga, lokasi, hubungan jangka panjang, religiusitas, dll.
2. Variabel kualitas produk (X2) dalam penelitian ini berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap loyalitas nasabah Bank Muamalat Kota Malang. Hal ini disebabkan karena semakin bagus sebuah produk yang ditawarkan serta sesuai dengan kebutuhan nasabah, maka nasabah akan yakin dan kembali lagi untuk menggunakan produk atau jasa yang disediakan oleh Bank Muamalat Kota Malang.

3. Variabel *customer relationship management* (X3) dalam penelitian ini berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas Nasabah Bank Muamalat Kota Malang. Hal ini disebabkan karena adanya hubungan yang semakin erat dan baik antara perusahaan dengan nasabahnya. Sehingga, apabila perusahaan semakin meningkatkan strategi atau pun program CRM yang diterapkan maka loyalitas nasabah pun akan meningkat.
4. Variabel kualitas pelayanan (X1), kualitas produk (X2), dan *customer relationship management* (X3) dalam penelitian ini berpengaruh secara simultan atau bersamaan terhadap loyalitas nasabah Bank Muamalat Kota Malang. Hal ini disebabkan karena semakin bagusnya kualitas pelayanan, kualitas produk, dan *customer relationship management* maka akan semakin mempengaruhi loyalitas nasabah.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil dari kesimpulan penelitian yang telah dilakukan ini, maka penulis merekomendasikan beberapa saran yang sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan:
 - a. Bank Muamalat Kota Malang diharapkan mampu lebih mengoptimalkan lagi kualitas pelayanan yang diberikan terutama terkait optimalisasi waktu antrian dengan cara memberikan display informasi waktu tunggu perkiraan. Selain itu bagi karyawan front-linanya untuk meningkatkan kecepatan dan akurasi dalam melayani nasabah.

- b. Bank Muamalat Kota Malang diharapkan mampu lebih mengoptimalkan lagi kualitas produk yang dimiliki, serta meningkatkan program customer relationship untuk menjaga hubungan baik dengan nasabah.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya:

- a. Untuk penelitian mendatang disarankan untuk menambahkan variabel-variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini sehingga dapat mengetahui lebih dalam lagi hal-hal yang dapat mempengaruhi loyalitas nasabah.
- b. Disarankan untuk menambah jumlah sampel yang digunakan agar penelitian selanjutnya mendapat hasil yang lebih baik dan berkembang.

DAFTAR PUSTAKA

- A Abror, D Patrisia, Y Engriani, S Evanita, Y Yasri, & S Dastgir. (2020). Service quality, religiosity, customer satisfaction, customer engagement and Islamic bank's customer loyalty. *Journal of Islamic Marketing*, 1–21.
- Abdullah, M. (2015). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Aswaja Pressindo.
- Aini, M. D. . dan R. S. (2022). Peran Kepuasan Memediasi Kualitas Pelayanan Dan Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Nasabah. *Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance*, 5(2), 513–525. [https://doi.org/10.25299/jtb.2022.vol5\(2\).11245](https://doi.org/10.25299/jtb.2022.vol5(2).11245)
- Al-Ghifari, M. I., & Khusnudin. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Harga Dan Biaya Terhadap Loyalitas Nasabah Di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Denpasar Bali. *Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance*, 5(2), 421–434. [https://doi.org/10.25299/jtb.2022.vol5\(2\).10883](https://doi.org/10.25299/jtb.2022.vol5(2).10883)
- Armanto, R., Gunarto, M., & Waluyo, R. (2023). Pengaruh Customer Relationship Management terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Resto Padang di Kota Palembang. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Ekonomi*, 4(3), 350–361. <https://doi.org/10.47747/jbme.v4i3.1354>
- Asnawi, N., & M. (2011). *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran (ed)*. UIN-Maliki Press.
- Aziz, N., & Putra, R. D. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Pt. Bank Nagari Sumatera Barat Cabang Simpang Empat Pasaman Barat. *Jurnal Pundi*, 4(3), 355–364. <https://doi.org/10.31575/jp.v4i3.304>
- Badan Pusat Statistik. (2023). *Jumlah Penduduk Indonesia*.
- Bank, I. (2024). Bank Muamalat Terdepan. *FOCUS*.
- Budiman, F. (2020). Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia Cabang Boyolali. *Jurnal Ekonomi, Sosial & Humaniora*, 2(5), 142–166.
- Candra, & Gultom, P. (2020). The Effect of Service Quality and Product Quality on Customer Loyalty through Customer Satisfaction. *International Journal of Research and Review*, 7(August), 214–220.

- Darmanto dan Wardaya. (2016). *Manajemen Pemasaran Untuk Mahasiswa, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah*. CV Budi Utama.
- Dwi Fahira, H., Furqani, H., & Evriyenni, E. (2020). Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Nasabah Bni Syariah Banda Aceh. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 1(2), 21–31. <https://doi.org/10.22373/jimebis.v1i2.128>
- Elidawati, E., Yasri, Y., & Idris, I. (2018). The Effect of Service Quality, Product Quality and Customer Satisfaction on Customer Loyalty of Bank Nagari Main Branch Padang. *Economics, Business and Management Research*, 57(Piceeba), 138–145. <https://doi.org/10.2991/piceeba-18.2018.41>
- Familiar, K., & Ida, M. (2015). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan. *Management Analysis Journal*, 4(loyalitas pelanggan, kualitas pelayanan, kualitas produk), 2252–6552.
- Fauzi, M. (2009). *Metode Penelitian Kuantitatif Sebuah Pengantar*. Walisongo Press.
- Garvin, D. A. (1996). Competing on the Eight Dimensions of Quality. *Harvard Business Review*, 24(01), 15–23.
- Ghozali, I. & Ratmono, D. (2017). *Analisis Multivariat dan Ekonometrika (Teori, Konsep, dan Aplikasi dengan Eviews 10)*. Edisi 2 ed. Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang. Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26* (Edisi 10). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gremler, D. D., & Brown, S. W. (1996). Service loyalty: Its Nature, Importance, and Implications. *Advancing Service Quality: A Global Perspective*, June, 171–180.
- Handayani, M., & Kusuma, M. (2021). The Influence of Service Quality and Customer Relationship Management on Customer Loyalty at Bank BSI KC Bengkulu S. Parman 2. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi Dan Keuangan*, 2(4), 488–499. <https://doi.org/10.53697/emak.v2i4.231>

- Hardiansyah. (2011). *Kualitas Pelayanan Publik*. Bina media.
- Haris Nasution, I., & Frimayasa, A. (2022). *Loyalitas Nasabah Di Pt. Bank Rakyat Indonesia Kcp Kota Wisata Kabupaten Bogor Ditinjau Dari Kualitas Produk, Promosi Dan Kualitas Pelayanan*. 2(2), 56–68. <http://jurnal.undira.ac.id/index.php/jpmk/>
- Hasanah Tanjung, U., & Fadli, M. (2023). Pengaruh Customer Relationship Management, Brand Image, Dan Service Quality Terhadap Loyalitas Nasabah KUR Pada Bank BRI Unit Tangkerang Pekanbaru. *Jambura*, 6(2), 530–535. <http://www.kur.ekon.go.id>
- Hurriyati, R. (2008). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Alfabeta.
- Ibrahim, Y. (2022). Bank Syariah dan Bank Konvensional:(Suatu Analisis Perbedaan dan Prinsip-Prinsipnya). *Syariah: Jurnal Hukum Islam & Ekonomi*, 11(01), 1–15.
- Indonesia, B. M. (2022a). *Bank Muamalat*.
- Indonesia, B. M. (2022b). *Penghargaan*. muamalat.com
- Indonesia, B. M. (2022c). *Sejarah Bank Muamalat Indonesia*. Muamalat.com
- Indonesia, B. M. (2024). *Penghargaan*.
- Jauhariyah, N. A., & Setiawaty, U. A. (2023). Pengaruh Pelayanan Islami Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Nasabah Bsi Di Pondok Pesantren Darussalam Blokagung Kabupaten Banyuwangi. *Jurnal Istiqro*, 9(2), 198–205. <https://doi.org/10.30739/istiqro.v9i2.2443>
- Juliana, J., Nurhaliza, F., Hermawan, R., & Marlina, R. (2023). Bank Syariah Indonesia Customer Loyalty After Merger: Analysis of Trust, Service Quality, and Religiosity. *Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan*, 10(1), 96–108. <https://doi.org/10.20473/vol10iss20231pp96-108>
- Khan, R. U., Salamzadeh, Y., Iqbal, Q., & Yang, S. (2020). The Impact of Customer Relationship Management and Company Reputation on Customer Loyalty: The Mediating Role of Customer Satisfaction. *Journal of Relationship Marketing*, 21(1), 1–26. <https://doi.org/10.1080/15332667.2020.1840904>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Erlangga.

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Principles Of Marketing Fifteenth*. Pearson Education, inc.
- Kotler, P. dan K. L. K. (2009). *Manajemen Pemasaran*. https://www.academia.edu/37061418/Philip_Kotler_Manajemen_Pemasaran%0A_Edisi_13_Jilid_1_intro%0A
- Kurniasari, A. (2021). *Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Emosional, Harga Dan Biaya Terhadap Loyalitas Nasabah Perbankan Syariah Di Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Kediri*. IAIN Tulungagung.
- Kuswandarini, K. I., & Annisa, A. A. (2021). Analisis pengaruh kualitas layanan, corporate image, dan customer relationship management terhadap loyalitas nasabah dengan kepuasan nasabah sebagai variabel intervening. *Journal of Management and Digital Business*, 1(1), 37–51. <https://doi.org/10.53088/jmdb.v1i1.46>
- Malang, B. pusat statistik kota. (2023). *Jumlah Penduduk Menurut Kecamatan dan Jenis Kelamin di Kota Malang*.
- Malhotra. (2006). *A Classification Of Market Reseach Designs*.
- Mangmee, N., & Kookkaew, P. (2023). Service Quality and Customer Relationship Management to Customer Loyalty on Credit Products of Kasikorn Bank in Suphanburi, Thailand. *SSRN Electronic Journal*, 6(December 2022), 72–81. <https://doi.org/10.2139/ssrn.4546507>
- Marzuki, A., Armero, C., & Pipit, F. R. (2020). *Praktikum Statistik Ahlimedia Press*.
- Mowen, John C., & M. M. (2002). *Consumer Behavior*. Erlangga.
- Munfaqiroh, S., Sandi, R. K., Sa adah, L., & Andiani, L. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Mediasi. *Wacana Equilibrium (Jurnal Pemikiran Penelitian Ekonomi)*, 11(02), 148–161. <https://doi.org/10.31102/equilibrium.11.02.148-161>
- Muzarkosah, I., & Syarifah, W. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Brand Image Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Pengetahuan Produk Sebagai

- Variabel Moderasi (Studi Kasus Bprs Bhakti Sumekar Kantor Cabang Pragaan). *NISBAH: Jurnal Perbanka Syariah*, 8(1), 1–11. <https://doi.org/10.30997/jn.v8i1.5723>
- Ndubisi, N. O. (2007). Relationship marketing and customer loyalty. *Marketing Intelligence and Planning*, 25(1), 98–106. <https://doi.org/10.1108/02634500710722425>
- Nizar, M., & Huda, K. (2019). Analisis Pengetahuan Nasabah Tentang Produk Perbankan Syariah (Studi pada Bank Muamalat KCP Malang Kepanjen). *MALIA: Jurnal Ekonomi Islam*, 10(2), 163–180.
- Novitasari, M., Amah, N., Ayera, A., Aziz, A., & Gunardi, A. (2024). Service Quality and Customer Loyalty: the Role of Satisfaction and Trust in Indonesian Sharia Bank. *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen*, 17(1), 87–98. <https://doi.org/10.23969/jrbm.v17i1.12659>
- Nur, Y., Basalamah, S., Semmail, B., & Hasan, S. (2023). The Influence of Bank Image, Accessibility, and Customer Relationship Management on Customer Satisfaction and Loyalty at Islamic Banks in Makassar City. In *International Journal of Professional Business Review* (Vol. 8, Issue 9). <https://doi.org/10.26668/businessreview/2023.v8i9.3640>
- Philip Kotler, & G. A. (2006). *Prinsip-Prinsip Pemasaran (12th ed.)*. Erlangga.
- Pratama, Dennis. (2021). Pengaruh Customer Relationship Management Dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Di Pt. Bank Rakyat Indonesia Tbk Kantor Cabang Tambun, Bekasi. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ubhara*, 3(1), 94. <https://doi.org/10.31599/jmu.v3i1.878>
- Prestasyawati, R. M., Ferichani, M., & Setyowati, N. (2021). Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Konsumen di Cold n ' Brew (The Influence of Customer Relationship Management Towards Customer Loyalty in Cold n ' Brew). *E-Journal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi*, 8(2), 125–131.
- Putra, S. D., & Hasmawaty, H. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Pelayanan Terhadap Loyalitas Kepuasan Nasabah Tabungan Prioritas Bank Negara Indonesia. *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, 19(1), 117.

<https://doi.org/10.31851/jmwe.v19i1.8011>

- Putra, T. S. A., Sadalia, I., & Sembiring, B. K. F. (2021). Price Analysis, Service Quality, Customer Satisfaction on Customer Loyalty at Pt. Tigaraksa Satria, Tbk Medan. *International Journal of Research and Review*, 8(4), 86–91. <https://doi.org/10.52403/ijrr.20210413>
- Putri, S. B., & Trenggana, A. F. M. (2020). Pengaruh Customer Relationship Manaement (Crm) Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Watsons Di Bandung Impact of Customer Relationship Management (Crm) on Customer Loyalty Through Customer Satisfaction Watsons in. *E-Proceeding of Management*, 7(1), 1258–1264.
- Rini Rahma, dan I. H. (2022). The role of service quality and relationship marketing on customer loyalty with customer satisfaction as intervening variables. *COSTING:Journal of Economic, Business and Accounting*, 6, 1059–1066.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*.
- Sujarweni. (2015). *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi*.
- Tjiptono, Fandy., & Chandra, G. (2005). *Service, Quality and Satisfaction*. Penerbit Andi.
- Tjiptono, Fandy., & Chandra, G. (2012). *Pemasaran Strategik*. Andi Offset.
- Ullah, N. (2021). *The Influence Of E-Banking Service Quality on Customer Loyalty : A Moderated Mediation Approach*. 108577.
- Ummaroh. (2014). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Membentuk Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Pada PT TIKI Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) di pandemangan Jakarta Utara [universitas pancasila]*. <http://dosen.univpancasila.ac.id/dosenfilr.11924542335362july2017>.
- Winasih, T., & Hakim, L. (2021). Peran Kepuasan Sebagai Variabel Mediasi Kualitas Layanan dan Kepercayaan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah. *Iqtishadia Jurnal Ekonomi & Perbankan Syariah*, 8(2), 205–221. <https://doi.org/10.19105/iqtishadia.v8i2.4152>
- Wiwoho, J. (2014). Peran lembaga keuangan bank dan lembaga keuangan bukan

bank dalam memberikan Distribusi keadilan bagi masyarakat. *Masalah-Masalah Hukum*, 43(01), 87–97.

Zeithaml, V., Bitner, MJ., & Gremler, D. D. (2009). *Service Marketing-Integrating Customer Focus Across The Firm 5th Edition*. McGraw-Hill.

LAMPIRAN

Lampiran 1. Surat Keterangan Penelitian



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

Jl. Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881
Website : fe.uin-malang.ac.id Email : fe@uin-malang.ac.id

Nomor : B-2259/F.Ek.1/PP.00.9/08/2024 5 Agustus 2024
Perihal : **Izin Penelitian Skripsi**

Yth. **Pimpinan Bank Muamalat Indonesia, Tbk KC Malang,**
Jl. Kertanegara No.2, Kiduldalem, Kec. Klojen, Kota Malang, Jawa Timur, 65116,
Indonesia.
di
Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dalam rangka memenuhi tugas akhir bagi mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang untuk melakukan penelitian lapangan pada lembaga atau perusahaan.

Oleh karena itu, kami mohon kepada Bapak/Ibu kiranya berkenan untuk memberikan ijin penelitian di instansi atau perusahaan Bapak/Ibu pimpin kepada mahasiswa kami :

Nama : Fira Solehatin
NIM : 200503110075
Program Studi : Perbankan Syariah
Semester : IX (Sembilan)
Contact Person : 082236911549
Judul Penelitian : Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Customer Relationship Management (CRM) Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Pada Nasabah Bank Muamalat Kota Malang)

Dosen Pembimbing : Dr. Khusnudin, M.E.I
Waktu Pelaksanaan : 11 Agustus 2024 s.d 08 September 2024

Perlu kami sampaikan bahwa data-data yang diperlukan sebatas kajian keilmuan dan tidak dipublikasikan.

Demikian permohonan kami, atas perhatian dan kerjasama yang baik, kami sampaikan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

a.n. Dekan
Wakil Dekan Bidang Akademik,



Siswanto

Tembusan disampaikan kepada Yth :

1. Dekan Sebagai Laporan,
2. Kabag Tata Usaha,
3. Arsip.

Lampiran 2. Kuesioner Penelitian

Assalamualaikum Wr. Wb

Dengan rasa hormat, saya Fira Solehatin dari Jurusan Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, saya memohon kesediannya untuk mengisi kuesioner yang telah saya berikan. Jawaban yang anda berikan akan sangat membantu peneliti dalam penyusunan skripsi dengan judul "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan *Customer Relationship Management* Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Pada Nasabah Bank Muamalat Kota Malang)".

A. Identitas Responden

1. Nama Lengkap :

2. Jenis kelamin :

Laki-laki Perempuan

3. Usia:

17-25 tahun 26-30 tahun

31-40 tahun 41-50 tahun

>50 tahun

4. Lama menjadi nasabah:

6 bulan-1 tahun

1-5 tahun

5-10 tahun

5. Tempat membuka rekening

Kota Malang

Luar Kota Malang

B. Petunjuk Pengisian

Isi dan beri tanda ceklist pada pilihan jawaban yang sesuai menurut

Bapak/Ibu/Saudara(i)

Keterangan :

Sangat Setuju (SS) = 5

Setuju (S) = 4

Netral (N) = 3

Tidak Setuju (TS) = 2

Sangat Tidak Setuju (STS) = 1

C. Jawablah pernyataan-pernyataan berikut sesuai dengan tanggapan

anda.

1. Kualitas Pelayanan (X1)

No.	Pernyataan	SS (5)	S (4)	N (3)	TS (2)	STS (1)
1.	Bank Muamalat Kota Malang memiliki fasilitas yang menarik,nyaman, bersih, dan aman untuk digunakan					
2.	Pegawai Bank Muamalat Kota Malang melayani transaksi dengan cermat dan akurat sehingga jarang terjadi kesalahan					
3.	Pegawai Bank Muamalat Kota Malang cepat, tepat, dan efisien dalam melayani transaksi nasabah					
4.	Bank Muamalat Kota Malang menjamin keamanan nasabah dalam bertransaksi, serta bertanggung jawab apabila terdapat kesalahan pada hasil kerjanya					
5.	Pegawai Bank Muamalat Kota Malang memberikan pelayanan					

	yang baik tanpa membeda-bedakan nasabah					
--	---	--	--	--	--	--

2. Kualitas Produk (X2)

No.	Pernyataan	SS (5)	S (4)	N (3)	TS (2)	STS (1)
1.	Produk yang dimiliki Bank Muamalat Kota Malang memberikan keuntungan dan memuaskan					
2.	Produk yang dimiliki Bank Muamalat Kota Malang mudah diakses pada M-Banking					
3.	Produk Bank Muamalat Kota Malang dapat diandalkan dalam jangka Panjang					
4.	Produk yang dimiliki Bank Muamalat Kota Malang sesuai dengan kebutuhan nasabah					
5.	Produk yang Bank Muamalat Kota Malang bermanfaat di masa depan					
6.	Produk Bank Muamalat Kota Malang memiliki kemampuan layanan yang baik, cepat, nyaman, dan perbaikan					
7.	Produk yang ditawarkan Bank Muamalat Kota Malang lengkap & bervariasi					
8.	Produk yang ditawarkan Bank Muamalat Kota Malang memiliki kualitas dan keamanan yang tinggi					

3. Customer Relationship Management (X3)

No.	Pernyataan	SS (5)	S (4)	N (3)	TS (2)	STS (1)
1.	Bank Muamalat Kota Malang konsisten dalam memberikan pelayanan yang berkualitas					
2.	Bank Muamalat Kota Malang telah menawarkan layanan secara pribadi untuk memenuhi kebutuhan nasabah					

3.	Informasi yang diberikan Bank Muamalat Kota Malang selalu tepat waktu dan dapat dipercaya					
4.	Saya percaya Bank Muamalat Kota Malang dapat menyelesaikan permasalahan yang terjadi dengan nasabah					

4. Loyalitas Nasabah (Y)

No.	Pernyataan	SS (5)	S (4)	N (3)	TS (2)	STS (1)
1.	Terus menjadi nasabah dan tetap menggunakan produk/jasa Bank Muamalat Kota Malang					
2.	Tidak tertarik jika ada penawaran dari bank lain					
3.	Merekomendasikan ke orang lain untuk menggunakan produk atau jasa bank muamalat					

Lampiran 3. Tabulasi Data Penelitian

Kualitas Pelayanan (X1)					
No	X1_1	X1_2	X1_3	X1_4	X1_5
1	4	3	5	4	4
2	4	4	4	4	4
3	4	4	4	3	4
4	4	4	4	4	5
5	5	5	5	5	4
6	4	4	4	5	3
7	5	4	4	5	5
8	4	5	4	4	5
9	5	5	5	5	4
10	5	4	5	4	5
11	4	5	4	5	5
12	4	3	3	4	4
13	4	5	2	3	4
14	4	4	3	4	5
15	5	5	4	4	5
16	3	4	5	5	4
17	4	4	4	4	4
18	5	4	5	4	4
19	4	4	4	4	4
20	5	4	4	3	4
21	4	4	4	3	4
22	5	5	5	5	5
23	4	4	4	4	4
24	5	5	5	5	5
25	4	4	4	3	4
26	4	5	5	5	4
27	3	4	4	4	4
28	5	5	5	5	5
29	5	5	5	5	5
30	4	4	3	4	4
...	4	4	4	4	2
...	3	4	4	5	5
...	5	5	4	5	5
...	3	4	3	4	4
...	5	4	3	4	3
96	4	5	4	3	5

97	3	4	4	4	4
98	4	5	5	5	4
99	4	4	4	4	4
100	5	5	4	4	3

Kualitas Produk (X2)								
No	X2_1	X2_2	X2_3	X2_4	X2_5	X2_6	X2_7	X2_8
1	4	1	4	1	4	4	4	3
2	3	3	4	4	3	4	3	3
3	4	3	4	4	4	4	2	1
4	4	4	4	4	4	5	4	5
5	5	5	4	4	4	5	4	4
6	4	3	4	4	4	4	4	3
7	4	5	5	4	5	4	5	3
8	5	4	5	4	5	4	5	3
9	5	5	5	4	4	4	5	3
10	5	4	5	5	5	5	5	3
11	4	3	5	4	4	5	3	2
12	2	3	5	4	3	4	3	3
13	1	2	4	3	5	5	3	2
14	3	3	5	3	5	2	1	1
15	5	5	5	4	5	4	3	3
16	3	3	4	3	4	4	4	5
17	4	4	5	5	4	4	2	4
18	4	5	4	4	4	5	4	4
19	4	4	4	4	4	4	2	2
20	2	3	3	4	4	4	5	5
21	3	3	4	4	3	5	3	3
22	5	4	5	5	4	5	3	2
23	4	4	4	4	4	4	4	4
24	5	5	5	5	5	5	1	3
25	3	3	3	3	4	4	4	3
26	5	5	5	5	4	4	3	3
27	4	4	4	4	5	4	4	4
28	5	5	5	5	5	5	3	5
29	5	5	5	5	5	5	5	5
30	3	3	4	4	5	5	3	2
...	5	5	5	4	3	4	5	4
...	4	4	4	5	4	3	5	4

...	4	5	3	5	4	4	4	4
...	5	4	4	5	5	5	4	4
...	4	4	4	5	4	4	5	5
96	5	5	5	5	4	4	4	5
97	5	5	5	4	4	5	5	4
98	4	5	4	4	4	5	4	4
99	4	5	4	5	5	5	5	5
100	5	4	4	4	4	3	5	5

Customer Relationship Management (X3)				
No	X3_1	X3_2	X3_3	X3_4
1	4	4	3	1
2	4	4	4	4
3	4	4	4	4
4	4	4	4	4
5	5	4	4	5
6	4	4	4	4
7	5	5	4	5
8	5	5	5	5
9	4	5	5	4
10	5	5	3	4
11	5	5	5	5
12	4	4	4	2
13	2	5	4	2
14	4	4	4	5
15	5	5	4	4
16	3	5	3	4
17	5	4	4	5
18	5	5	5	5
19	4	4	4	4
20	4	3	3	3
21	4	4	3	3
22	5	5	5	5
23	4	4	4	4
24	5	5	5	5
25	4	4	3	4
26	5	5	4	4
27	4	4	4	4
28	5	5	5	5

29	5	5	5	5
30	4	4	4	4
...	4	4	5	5
...	4	4	5	4
...	4	3	5	4
...	5	4	5	4
...	5	4	5	4
96	4	5	4	4
97	4	5	4	4
98	4	4	4	4
99	5	5	5	5
100	5	4	5	4

Loyalitas Nasabah (Y)			
No	Y_1	Y_2	Y_3
1	3	3	4
2	4	4	4
3	4	4	3
4	4	3	5
5	4	4	5
6	4	5	4
7	5	5	5
8	5	5	5
9	5	5	5
10	5	5	5
11	4	4	2
12	3	3	2
13	5	1	5
14	4	4	2
15	5	5	4
16	3	4	3
17	4	5	4
18	5	4	4
19	4	4	2
20	3	3	2
21	3	3	3
22	5	5	5
23	4	4	4
24	5	5	1

25	3	4	3
26	5	5	4
27	4	4	4
28	5	5	4
29	5	5	5
30	4	3	1
...	5	4	5
...	5	5	5
...	4	3	4
...	5	3	4
...	5	3	4
96	5	3	5
97	4	4	4
98	4	3	3
99	3	3	4
100	5	4	4

Lampiran 4. Hasil Output Olah Data

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.694 ^a	.481	.465	1.63208

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

b. Dependent Variable: Y

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	237.275	3	79.092	29.692	<.001 ^b
	Residual	255.715	96	2.664		
	Total	492.990	99			

a. Dependent Variable: Y

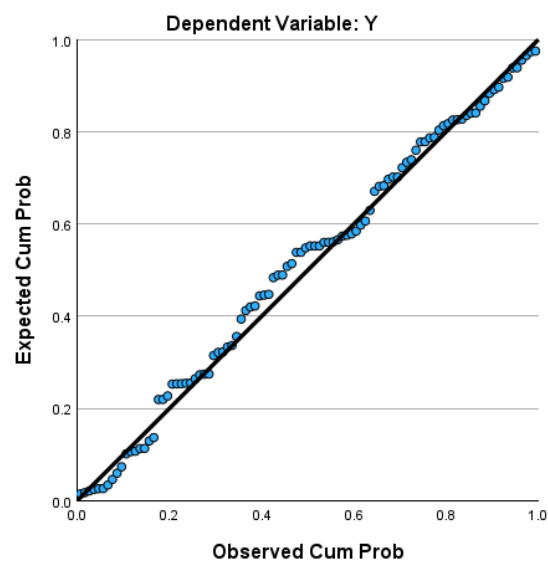
b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error				Tolerance	VIF
1	(Constant)	.760	1.287		.591	.556		
	X1	.045	.076	.050	.595	.553	.758	1.320
	X2	.191	.058	.393	3.275	.001	.376	2.663
	X3	.289	.112	.313	2.585	.011	.367	2.722

a. Dependent Variable: Y

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Lampiran 5. Jurnal Bimbingan



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

JURNAL BIMBINGAN SKRIPSI

IDENTITAS MAHASISWA

NIM : 200503110075
 Nama : Fira Solehatin
 Fakultas : Ekonomi
 Program Studi : Perbankan Syariah
 Dosen Pembimbing : Dr. Khusnudin, M.E.I
 Judul Skripsi : **PENGARUH KUALITAS PELAYANAN,
 KUALITAS PRODUK DAN *CUSTOMER
 RELATIONSHIP MANAGEMENT*
 TERHADAP LOYALITAS NASABAH
 (STUDI PADA BANK MUAMALAT KOTA
 MALANG)**

JURNAL BIMBINGAN:

No.	Tanggal	Deksripsi	Tahun Akademik	Status
1	05 Agustus 2024	Konsultasi proposal, disarankan untuk melanjutkan memperbaiki bab 1, 2, dan 3	Ganjil 2023/2024	Sudah Dikoreksi
2	07 Agustus 2024	Penyerahan revisi bab 1,2, dan 3, memperbaiki latar belakang dan menambah jurnal internasional	Ganjil 2023/2024	Sudah Dikoreksi
3	09 Agustus 2024	Penyerahan revisi bab 1,2, dan 3, menambahkan kajian islami dan disarankan untuk membuat daftar pernyataan setiap indikator variabel	Ganjil 2023/2024	Sudah Dikoreksi
4	12 Agustus 2024	Penyerahan revisi dan konsultasi kuisisioner penelitian	Ganjil 2023/2024	Sudah Dikoreksi
5	09 September 2024	Konsultasi bab 1,2, dan 3 yaitu merubah kesalahan penulisan	Ganjil 2023/2024	Sudah Dikoreksi

		judul, menambahkan gap research, dan memperbaiki kerangka konseptual		
6	10 September 2024	Penyerahan revisi Bab 1,2, dan 3 yaitu merubah kesalahan penulisan judul, menambahkan gap research, dan memperbaiki kerangka konseptual	Ganjil 2023/2024	Sudah Dikoreksi
7	11 September 2024	Konsultasi Bab 1,2, dan 3	Ganjil 2023/2024	Sudah Dikoreksi
8	13 September 2024	Konsultasi sebelum ACC Proposal	Ganjil 2023/2024	Sudah Dikoreksi
9	16 September 2024	ACC Proposal	Ganjil 2023/2024	Sudah Dikoreksi
10	18 September 2024	Bimbingan Bab 4 dan 5	Ganjil 2023/2024	Sudah Dikoreksi
11	23 September 2024	Revisi Bab 4 dan 5 yaitu menambahkan kajian keislaman dan mencari teori penelitian terdahulu terkait kualitas pelayanan	Ganjil 2023/2024	Sudah Dikoreksi
12	25 September 2024	Konsultasi dan ACC bab 4 & 5	Genap 2023/2024	Sudah Dikoreksi
13	30 September 2024	Konsultasi jurnal dan ACC	Genap 2023/2024	Sudah Dikoreksi

Malang, 1 Oktober 2024

Dosen Pembimbing

Dr. Khusnudin, M.E.I

Lampiran 6. Hasil Cek Turnitin

BISMILLAH SKRIPSI FIRA SOLEHATIN.docx

ORIGINALITY REPORT

12%

SIMILARITY INDEX

17%

INTERNET SOURCES

9%

PUBLICATIONS

8%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	etheses.uin-malang.ac.id Internet Source	9%
2	repository.uinsaizu.ac.id Internet Source	1%
3	Submitted to IAIN Kudus Student Paper	1%
4	Submitted to UIN Maulana Malik Ibrahim Malang Student Paper	1%
5	eprints.walisongo.ac.id Internet Source	1%
6	repository.ar-raniry.ac.id Internet Source	1%

Exclude quotes On

Exclude matches < 1%

Exclude bibliography On

Lampiran 7. Keterangan Bebas Plagiasi



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

SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIARISME

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Kartika Ratnasari, M.Pd
NIP : 198304022023212026
Jabatan : **UP2M**

Menerangkan bahwa mahasiswa berikut :

Nama : Fira Solehatin
NIM : 200503110075
Konsentrasi : Entrepreneur

Judul Skripsi : **PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KUALITAS PRODUK, DAN CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT TERHADAP LOYALITAS NASABAH (STUDI PADA BANK MUAMALAT KOTA MALANG)**

Menerangkan bahwa penulis skripsi mahasiswa tersebut dinyatakan **LOLOS PLAGIARISM** dari **TURNITIN** dengan nilai *Originaly report*:

SIMILARTY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATION	STUDENT PAPER
12%	17%	9%	8%

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

Malang, 4 Oktober 2024

UP2M



Kartika Ratnasari, M.Pd

Lampiran 8. Biodata Peneliti**BIODATA PENELITI****Identitas Pribadi**

Nama Lengkap : Fira Solehatin
Tempat Tanggal Lahir : Mataram, 10 Oktober 2002
Alamat Asal : Dusun Prawira, RT 03 RW 01, Desa Sokong, Kec.
Tanjung, Kabupaten Lombok Utara, NTB
No. Telepon / HP : 081331177427
E-mail : firmasolehatin@gmail.com

Pendidikan Formal

2007-2013 : SDN 8 SOKONG
2014-2017 : SMPN 1 TANJUNG
2017-2020 : SMAN 1 TANJUNG
2020-2024 : UIN Maulana Malik Ibrahim Malang
Perbankan Syariah