

**PENGARUH *CUSTOMER RELATIONSHIP  
MANAGEMENT (CRM)*, *WORD OF MOUTH (WOM)*,  
DAN KEPUASAN TERHADAP LOYALITAS**

**(Studi Pada Nasabah Bank BPR Delta Artha Kencana di Kota  
Malang)**

**SKRIPSI**



**Oleh**

**ATIRA CHESTA ADABI**

**NIM: 210501110182**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI**

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) MAULANA MALIK**

**IBRAHIM MALANG**

**2025**

**PENGARUH *CUSTOMER RELATIONSHIP  
MANAGEMENT (CRM)*, *WORD OF MOUTH (WOM)*,  
DAN KEPUASAN TERHADAP LOYALITAS  
(Studi Pada Nasabah Bank BPR Delta Artha Kencana  
di Kota Malang)**

**SKRIPSI**

Diajukan Kepada: Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim  
Malang untuk Memenuhi Salah Satu Peryaratan dalam Memperoleh Gelar Sarjana  
Manajemen (S.M)



**Oleh**  
**ATIRA CHESTA ADABI**  
**NIM: 210501110182**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) MAULANA MALIK  
IBRAHIM MALANG**

**2025**

# LEMBAR PENGESAHAN

9/22/25, 5:54 PM

Print Pengesahan

## LEMBAR PENGESAHAN

**PENGARUH *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM)*,  
*WORD OF MOUTH (WOM)*, DAN KEPUASAN TERHADAP  
LOYALITAS (Studi Pada Nasabah Bank BPR Delta Artha Kencana di  
Kota Malang)**

### SKRIPSI

Oleh

**ATIRA CHESTA ADABI**

NIM : 210501110182

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji  
Dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan  
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M.)  
Pada 25 Juni 2025

Susunan Dewan Penguji:

- 1 Ketua Penguji  
**M. Fatkhur Rozi, MM**  
NIP. 197601182009011003
- 2 Anggota Penguji  
**Amelindha Vania, M.M**  
NIP. 199106172019032019
- 3 Sekretaris Penguji  
**Nur Laili Fikriah, M.Sc**  
NIP. 199403312020122005

Tanda Tangan



Disahkan Oleh:

Ketua Program Studi,



# LEMBAR PERSETUJUAN

6/18/25, 1:02 PM

Print Persetujuan

## LEMBAR PERSETUJUAN

**PENGARUH *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM)*,  
*WORD OF MOUTH (WOM)*, DAN KEPUASAN TERHADAP  
LOYALITAS**

### SKRIPSI

Oleh

**Atira Chesta Adabi**

**NIM : 210501110182**

Telah Disetujui Pada Tanggal 18 Juni 2025

**Dosen Pembimbing,**



**Nur Laili Fikriah, M.Sc**

**NIP. 199403312020122005**

## LEMBAR PERNYATAAN

### SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Atira Chesta Adabi

NIM : 210501110182

Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Manajemen

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

**Pengaruh Customer Relationship Management (CRM), Word of Mouth (WoM), Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas** adalah hasil karya saya sendiri, bukan "duplikasi" dari karya orang lain

Selanjutnya apabila di kemudian hari ada "klaim" dari pihak lain, bukan menjadi tanggung jawab Dosen Pembimbing dan atau pihak Fakultas Ekonomi, tetapi menjadi tanggung jawab saya sendiri. Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa paksaan dari siapapun.

Malang, 16 Juni 2025

Hormat saya,



Atira Chesta Adabi

NIM 210501110182

## **LEMBAR PERSEMBAHAN**

Karya sederhana ini kupersembahkan sebagai bentuk rasa syukur dan terima kasih yang mendalam kepada Allah SWT, Dzat Yang Maha Kuasa, atas limpahan rahmat, nikmat, dan kekuatan yang senantiasa menyertai setiap langkah dalam proses penyusunan skripsi ini. Kepada Rasulullah Muhammad SAW, suri teladan sepanjang masa, semoga shalawat dan salam selalu tercurah kepada beliau. Kepada kedua orang tuaku tercinta, Faiza Humaira dan Gunang Sumarlin, terima kasih atas segala doa yang tiada henti, kasih sayang yang tulus, serta dukungan tanpa syarat yang menjadi sumber kekuatan dalam setiap perjuangan ini. Kepada istriku tersayang, Viorella Agnesia Hernanda, yang selalu setia mendampingi di setiap proses jatuh dan bangun, menjadi penenang dalam gundah, dan penguat dalam setiap tantangan terima kasih atas cinta dan kesabaranmu yang tak ternilai. Untuk putri kecilku, Arella Maryam Shea Anasera, kehadiranmu adalah pelita yang menerangi hari-hariku, semoga kelak engkau membaca karya ini dengan bangga dan menjadikannya sebagai pengingat bahwa ayahmu pernah berjuang dengan sepenuh hati. Dan untuk diriku sendiri, terima kasih karena telah bertahan sejauh ini, tidak menyerah meski berkali-kali merasa ingin berhenti, dan terus berusaha memberikan yang terbaik dalam keterbatasan. Semoga persembahan ini menjadi bagian kecil dari amal kebaikan dan manfaat bagi siapa pun yang membaca.

### **HALAMAN MOTTO**

“Semua jatuh bangunmu hal yang biasa, angan dan pertanyaan waktu yang menjawabnya, berikan tenggat waktu bersedihlah secukupnya, rayakan perasaanmu sebagai manusia”

**-Baskara Putra**

“Lakukan sesuatu hari ini yang akan membuat dirimu berterima kasih di masa depan”

**-Neelz JJ**

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT karena atas rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan penelitian sebagai persyaratan menyelesaikan studi strata 1 dan mendapatkan gelar Sarjana Manajemen dengan judul “Pengaruh *Customer Relationship Management (CRM)*, *Word of Mouth (WoM)* dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah pada PT Bank Perkreditan Rakyat Delta Artha Kencana”. Shalawat dan salam semoga tersampaikan kepada Nabi Muhammad SAW, yang telah membawa kita dari zaman jahiliyyah menuju zaman ilmiyyah dan semoga syafaat-Nya sampai kepada kita aamiin allahumma aamiin. Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan tugas akhir ini (skripsi) tidak akan selesai tanpa arahan, bimbingan, dan dukungan dari berbagai pihak. Maka dari itu, pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Kepada kedua orang tua penulis, Ibu Faisa Humaira dan Bapak Gunang Sumarlin, yang doanya selalu menyertai pada setiap langkah penulis, selalu memberikan dukungan setiap cita-cita penulisan, semoga pencapaian ini bisa membuatnya bangga.
2. Istriku tercinta, Viorella Agnesia Hernanda, yang senantiasa menjadi tempat pulang dan penenang dalam setiap situasi. Terima kasih atas kesabaran, pengertian, serta cinta yang tulus yang telah menyemangati penulis untuk terus melangkah dan menyelesaikan studi ini. Engkaulah sosok inspirasi yang selalu menguatkan ketika lelah mulai datang.
3. Putri kecilku tersayang, Arella Maryam Shea Anasera, meski masih belia, kehadiranmu telah memberi warna dan semangat tersendiri dalam perjuangan ini. Semoga kelak kamu tumbuh menjadi pribadi yang cerdas, berakhlak mulia, dan membanggakan.
4. Prof. Dr. H. M. Zainuddin, MA selaku Rektor Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
5. Dr. H. Misbahul Munir, Lc. M.Ei selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.



6. Bapak Muhammad Sulhan, SE., MM dan Bapak Ikhsan Maksum, M.Sc selaku Ketua dan Sekretaris Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
7. Ibu Nur Laili Fikriah, M.Sc selaku dosen pembimbing skripsi yang selalu ada kapanpun dan dimanapun ketika penulis kehilangan arah, semoga selalu diberikan kesehatan dan dimudahkan urusannya.
8. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
9. Kepada diri sendiri penulis, yang sudah berani mengambil sikap yang tegas dalam setiap tindakannya, mencoba mengupgrade diri supaya menjadi lebih baik, memberikan dampak positif kepada orang-orang disekitarnya, selalu mencoba memberikan yang terbaik di setiap langkahnya dan terima kasih telah berjuang sejauh ini, mampu mengendalikan diri sendiri dari berbagai tekanan baik dari dalam diri penulis maupun dari luar, tidak pernah menyerah sesulit apapun prosesnya, kamu luar biasa!

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memerlukan penyempurnaan dan pengembangan lebih lanjut. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat diperlukan penulis demi perbaikan skripsi ini dan penelitian selanjutnya. Semoga penelitian ini, dapat memberikan kontribusi dan manfaat baik secara teoritis dan praktis.

Malang, 22 April 2025

Penulis

## DAFTAR ISI

<b>LEMBAR PENGESAHAN .....</b>	<b>i</b>
<b>LEMBAR PERSETUJUAN .....</b>	<b>ii</b>
<b>LEMBAR PERNYATAAN .....</b>	<b>iii</b>
<b>LEMBAR PERSEMBAHAN .....</b>	<b>iv</b>
<b>HALAMAN MOTTO .....</b>	<b>v</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xii</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>xiii</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>xiv</b>
<b>المخلص.....</b>	<b>xv</b>
<b>BAB 1 PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar belakang .....	1
1.2 Rumusan masalah.....	11
1.3 Tujuan penelitian .....	11
1.4 Manfaat penelitian .....	12
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....</b>	<b>14</b>
2.1 Penelitian terdahulu .....	14
2.2 Kajian Teori .....	23
2.2.1 <i>Customer relationship management</i> .....	23
2.2.2 <i>Word of Mouth</i> .....	29
2.2.3 Kepuasan Pelanggan .....	35
2.2.4 Loyalitas Pelanggan.....	44
2.3 Hubungan Antar Variabel .....	51
2.3.1 Pengaruh antara <i>Customer relationship management</i> dan Loyalitas....	51
2.3.2 Pengaruh antara <i>Word of Mouth</i> dan Loyalitas .....	52
2.3.3 Pengaruh antara Kepuasan dan Loyalitas .....	54
2.3.4 Kerangka Konseptual.....	55
2.3.5 Hipotesis .....	56
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>57</b>
3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian .....	57
3.2 Lokasi Penelitian .....	57
3.3 Populasi dan Sampel .....	57
3.3.1 Populasi.....	57
3.3.2 Teknik Sampling .....	58
3.4 Data dan Jenis Data .....	59
3.5 Teknik Pengambilan Data.....	60
3.6 Operasional Variabel .....	60
3.7 Skala Pengukuran .....	62
3.8 Metode Analisis Data .....	63
3.8.1 Analisis Deskriptif .....	63
3.8.2 Pengolahan Data .....	63

3.9 Inner dan Outer Model .....	63
3.9.1 <i>Outer Model (Measurement Model)</i> .....	63
3.9.2 <i>Structural Model (Inner Model)</i> .....	64
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>67</b>
4.1 Hasil Penelitian.....	67
4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	67
4.1.2 Analisis Deskriptif.....	69
4.1.2.1 Deskripsi Umum Responden.....	69
4.1.2.2 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	69
4.1.2.3 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Usia .....	70
4.1.2.4 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Domisili.....	71
4.1.2.5 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Status Nasabah Aktif	73
4.1.2.6 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Jenis Transaksi	
Perbankan yang Dilakukan.....	73
4.1.1 Distribusi Frekuensi Variabel Penelitian .....	74
4.1.3.1 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Customer Relationship Management</i>	
(CRM) .....	75
4.1.3.2 Deskripsi Variabel <i>Word of Mouth (WoM)</i> .....	78
4.1.3.3 Deskripsi Frekuensi Variabel Kepuasan.....	83
4.1.3.4 Deskripsi Frekuensi Variabel Loyalitas.....	85
4.2 Pengolahan Data.....	88
4.2.1 Analisis <i>Outer Model (Measurement Model)</i> .....	89
4.2.2 Uji Validitas <i>Convergent Validity</i> .....	89
4.2.3 Uji Validitas dengan <i>Diskriminan Validity</i> .....	93
4.2.4 Uji Reliabilitas .....	94
4.2.5 <i>R-Square</i> .....	95
4.2.6 <i>T Statistic</i> .....	95
4.2.7 <i>Effect Size (f<sup>2</sup>)</i> .....	96
4.2.8 <i>Q<sup>2</sup> (Predictive Relevance)</i> .....	97
4.2.9 <i>Model Fit</i> .....	98
4.3 Pembahasan Hasil Penelitian.....	99
4.3.1 Pengaruh <i>Customer Relationship Management (CRM)</i> terhadap	
Loyalitas Nasabah .....	99
4.3.2 Pengaruh <i>Word of Mouth (WoM)</i> terhadap Loyalitas Nasabah .....	102
4.3.3 Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah .....	105
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>110</b>
5.1 Kesimpulan.....	110
5.2 Saran.....	111
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>113</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>129</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Nasabah Bank BPR Delta Artha Kencana Tahun 2023-2024 .....	9
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu .....	14
Tabel 2. 2 Persamaan dan Perbedaan Penelitian .....	20
Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel .....	61
Tabel 3. 2 Instrument Skala Likert .....	62
Tabel 4. 1 Distribusi Frekuensi Berdasarkan Jenis Kelamin.....	69
Tabel 4. 2 Distribusi Frekuensi Berdasarkan Usia .....	70
Tabel 4. 3 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Domisili.....	71
Tabel 4. 4 Distribusi Frekuensi Responden berdasarkan Status Nasabah Aktif pada tahun 2023-2024 .....	73
Tabel 4. 5 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Jenis Transaksi Perbankan yang Dilakukan .....	73
Tabel 4. 6 Distribusi Frekuensi Variabel Customer Relationship Management (CRM).....	75
Tabel 4. 7 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Word of Mouth (WoM)</i> .....	78
Tabel 4. 8 Distribusi Frekuensi Variabel Kepuasan .....	83
Tabel 4. 9 Distribusi Frekuensi Variabel Loyalitas .....	85
Tabel 4. 10 Nilai <i>Outer Loading (Running Pertama)</i> .....	89
Tabel 4. 11 Nilai <i>Outer Loading (Running Kedua)</i> .....	90
Tabel 4. 12 <i>Average Variance Extracted (AVE)</i> .....	92
Tabel 4. 13 Nilai <i>Fornell-Larcker</i> .....	93
Tabel 4. 14 Nilai <i>Cronbach's Alpha</i> dan <i>Composite Reliability</i> .....	94
Tabel 4. 15 Nilai <i>R-Square</i> .....	95
Tabel 4. 16 Nilai <i>T Statistic</i> .....	95
Tabel 4. 17 Nilai <i>Effect Size (f²)</i> .....	96
Tabel 4. 18 Nilai <i>Q² (Predictive Relevance)</i> .....	97
Tabel 4. 19 Nilai <i>Model Fit</i> .....	98

## **DAFTAR GAMBAR**

Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual .....	55
Gambar 4. 1 Logo PT.BPR Delta Artha Kencana .....	67
Gambar 4. 2 Produk dan Layanan PT BPR Delta Artha Kencana .....	68

## **DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	129
Lampiran 2 Hasil Olah Data .....	144
Lampiran 3 Dokumnetasi penelitian.....	149
Lampiran 4 Bebas Plagiasi.....	150
Lampiran 5 Biodata Diri .....	151

## ABSTRAK

Adabi A.C, 2025. SKRIPSI. “Pengaruh *Customer Relationship Management (CRM)*, *Word of Mouth (WoM)*, dan Kepuasan terhadap Loyalitas (Studi pada Nasabah Bank BPR Delta Artha Kencana di Kota Malang).”

Pembimbing: Nur Laili Fikriah, M.Sc

Kata Kunci: *Customer Relationship Management*, *Word of Mouth*, Kepuasan, Loyalitas Nasabah, BPR

---

Dalam beberapa tahun terakhir, khususnya pada periode 2023 hingga 2024, perkembangan jumlah nasabah Bank BPR Delta Artha Kencana menunjukkan kondisi stagnan, yang mengindikasikan adanya tantangan dalam membangun loyalitas pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Customer Relationship Management (CRM)*, *Word of Mouth (WoM)*, dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas nasabah. Pendekatan yang digunakan adalah kuantitatif asosiatif dengan metode *non-probability sampling*, di mana data dikumpulkan melalui kuesioner berbasis *Google Form* yang disebarakan kepada nasabah aktif.

Hasil analisis menunjukkan bahwa CRM berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah, dengan nilai *T Statistic* 3.393 dan *P Value* 0.001, serta *effect size* 0.511 yang tergolong kuat. WOM juga memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas, ditunjukkan oleh *T Statistic* 4.110 dan *P Value* 0.000, serta *effect size* 0.137. Sementara itu, variabel kepuasan tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah, dengan *T Statistic* 0.283 dan *P Value* 0.778, serta *effect size* 0.005. Temuan ini mengindikasikan bahwa loyalitas lebih ditentukan oleh kualitas hubungan dan penyebaran informasi positif dibanding kepuasan sesaat. Dalam konteks nilai-nilai Islam, hasil penelitian ini juga menekankan pentingnya pelayanan yang adil, komunikasi yang jujur, dan komitmen jangka panjang dalam membangun hubungan yang berkelanjutan antara lembaga keuangan dan nasabah.

## ABSTRACT

Adabi. A. C, 2025. THESIS.. “The Influence of Customer Relationship Management (CRM), *Word of Mouth (WoM)*, and Satisfaction on Loyalty (A Study of Customers of BPR Delta Artha Kencana Bank in Malang)”

Advisor: Nur Laili Fikriah, M.Sc

Keywords: Customer Relationship Management, Word of Mouth, Satisfaction, Customer Loyalty, BPR

---

In recent years, particularly from 2023 to 2024, the growth in the number of customers at Bank BPR Delta Artha Kencana has shown a stagnant trend, indicating challenges in building customer loyalty. This study aims to test and analyze the influence of Customer Relationship Management (CRM), *Word of Mouth (WoM)*, and customer satisfaction on customer loyalty. The approach used is quantitative associative with non-probability sampling, where data was collected through a Google Form-based questionnaire distributed to active customers.

The analysis results show that CRM has a positive and significant influence on customer loyalty, with a T-statistic value of 3.393 and a P-value of 0.001, as well as an effect size of 0.511, which is classified as strong. WOM also has a significant influence on loyalty, as indicated by a T-statistic of 4.110 and a P-value of 0.000, with an effect size of 0.137. Meanwhile, the satisfaction variable does not show a significant influence on customer loyalty, with a T-statistic of 0.283 and a P-value of 0.778, and an effect size of 0.005. These findings indicate that loyalty is more determined by the quality of the relationship and the dissemination of positive information than by momentary satisfaction. In the context of Islamic values, the results of this study also emphasize the importance of fair service, honest communication, and long-term commitment in building sustainable relationships between financial institutions and customers.



## الملخص

أدبي. أ.س، 2025. رسالة جامعية  
BPR والرضا على الولاء (دراسة على عملاء بنك (WOM) الكلام الشفهي، (CRM) تأثير إدارة علاقات العملاء”  
(في مدينة مالانج Delta Artha Kencana).  
المشرف: نور لايلى فيكرياه، ماجستير في العلوم  
القيادة: BPR، الكلمات المفتاحية: إدارة علاقات العملاء، الكلام الشفهي، الرضا، ولاء العملاء  
BPR Delta Artha Kencana في السنوات الأخيرة، ولا سيما في الفترة من 2023 إلى 2024، أظهرت زيادة عدد عملاء بنك  
حالة من الركود، مما يشير إلى وجود تحديات في بناء ولاء العملاء. تهدف هذه الدراسة إلى اختبار وتحليل تأثير إدارة علاقات العملاء  
ورضا العملاء على ولاء العملاء. تم استخدام نهج كمي ترابطي مع طريقة أخذ العينات غير (WOM) والكلمة الشفهية (CRM)  
تم توزيعه على العملاء النشطين Google Form الاحتمالية، حيث تم جمع البيانات من خلال استبيان قائم على  
وحجم، و  $P Value 0.001$  و  $T Statistic 3.393$  لها تأثير إيجابي وهام على ولاء العملاء، مع قيمة CRM نتائج التحليل أظهرت أن  
،  $P Value 0.000$  و  $T Statistic 4.110$  له تأثير كبير على الولاء، كما يتضح من WOM التأثير 0.511 الذي يعتبر قوياً. كما أن  
و  $P Value 0.283$  وحجم التأثير 0.137. في حين أن متغير الرضا لا يظهر تأثيراً كبيراً على ولاء العملاء، حيث تبلغ قيمة  
وحجم التأثير 0.005. تشير هذه النتائج إلى أن الولاء يتحدد بشكل أكبر بجودة العلاقة ونشر المعلومات الإيجابية،  $P Value 0.778$   
مقارنة بالرضا المؤقت. في سياق القيم الإسلامية، تؤكد نتائج هذه الدراسة أيضاً على أهمية الخدمة العادلة والتواصل الصادق والالتزام  
..طويل الأمد في بناء علاقة مستدامة بين المؤسسات المالية والعملاء

## **BAB 1 PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar belakang**

Dunia bisnis mengalami pertumbuhan yang pesat, baik di sektor jasa maupun non-jasa. Perkembangan ekonomi yang pesat, yang didorong oleh kemajuan teknologi dan ilmu pengetahuan, menciptakan persaingan yang semakin ketat di pasar domestik dan internasional (Mustofa *et al*, 2024). Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi telah mempercepat proses perdagangan internasional, memungkinkan pelaku usaha untuk menjangkau pasar yang lebih luas dengan biaya yang lebih rendah. Dalam kondisi seperti ini, dunia usaha dituntut untuk dapat memenuhi kebutuhan konsumen dan memuaskannya dengan menyediakan produk atau jasa yang berkualitas dan sesuai dengan harapan konsumen. Perusahaan harus mampu meningkatkan daya saingnya secara terus-menerus untuk bertahan dan bersaing di pasar global.

Di era pemasaran saat ini, perusahaan berfokus pada konsumen, yang memainkan peran penting dalam kelangsungan bisnis. Konsumen menjadi aset berharga yang diperebutkan oleh berbagai perusahaan dalam persaingan bisnis (Chan, 2013). Oleh karena itu, diperlukan strategi yang efektif untuk membangun loyalitas konsumen dan menjalin hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan. Selain itu, karakteristik konsumen di Indonesia cenderung memiliki ingatan jangka pendek, sehingga perusahaan perlu mengadopsi pendekatan yang mampu menjalin ikatan yang kuat dengan pelanggan melalui komunikasi yang berkesinambungan (Usu *et al*, 2019).

Salah satu strategi yang dapat diterapkan adalah *Customer Relationship*

*Management (CRM)*, yang menggabungkan manusia, proses dan teknologi untuk meningkatkan komunikasi dengan pelanggan dan memperkuat loyalitas mereka terhadap perusahaan. CRM bekerja sebagai proses holistik yang melibatkan identifikasi, akuisisi, segmentasi, dan mempertahankan pelanggan, mengoptimalkan rantai pasokan perusahaan untuk menciptakan nilai bagi konsumen di setiap tahap proses bisnis (Tjiptono, 2014).

Dalam industri jasa keuangan, khususnya perbankan, penerapan *Customer Relationship Management (CRM)* menjadi semakin relevan. Bank Perkreditan Rakyat (BPR), sebagai salah satu pilar utama dalam sistem keuangan Indonesia, memainkan peran penting dalam mendukung sektor usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) serta masyarakat yang membutuhkan akses yang lebih mudah ke layanan keuangan dibandingkan dengan bank umum. BPR memiliki posisi yang lebih dekat dengan masyarakat dan prosedur pelayanan yang relatif mudah, sehingga berperan penting dalam kemajuan ekonomi pengusaha UMKM. Seiring dengan meningkatnya permintaan akan layanan keuangan, persaingan antar BPR semakin ketat, dan strategi pemasaran serta manajemen hubungan dengan nasabah telah menjadi faktor kunci dalam menjaga keberlangsungan operasional perbankan (Prabowo *et al*, 2019).

Namun, terlepas dari peningkatan inklusi keuangan di Indonesia, tren menunjukkan adanya pergeseran perilaku masyarakat ke arah layanan keuangan digital. Laporan Implementasi Strategi Nasional Keuangan Inklusif (SNKI) 2021 menyatakan bahwa indeks inklusi keuangan meningkat dari 81,4% di tahun 2020 menjadi 83,6% di tahun 2021 (snki.go.id). Hal ini menunjukkan bahwa semakin

banyak orang yang memiliki akses ke layanan keuangan formal, termasuk *fintech* dan perbankan digital. Bank Indonesia (BI) juga menyoroti bahwa pandemi COVID-19 mendorong percepatan digitalisasi layanan keuangan, sehingga masyarakat semakin akrab dengan layanan berbasis teknologi (bi.go.id).

Di sisi lain, data dari *Office of Financial Services* (OFS) menunjukkan bahwa jumlah Bank Perkreditan Rakyat (BPR) telah menurun dalam beberapa tahun terakhir. Pada Desember 2022, terdapat 1.441 BPR, namun pada Desember 2023, jumlah tersebut turun menjadi 1.402 BPR, atau turun 39 bank per tahun (finansial.bisnis.com). Penurunan ini dapat disebabkan oleh berbagai faktor seperti merger, akuisisi, atau pencabutan izin usaha karena masalah internal. Meskipun demikian, penyaluran kredit BPR tetap tumbuh 6,41% y-o-y menjadi Rp146,88 triliun, sedangkan dana pihak ketiga meningkat 5,52% y-o-y menjadi Rp142,11 triliun (finansial.bisnis.com).

Salah satu strategi yang dapat digunakan untuk meningkatkan loyalitas nasabah adalah melalui *Customer Relationship Management* (CRM). CRM merupakan pendekatan yang berfokus pada pemanfaatan data nasabah untuk meningkatkan interaksi dan membangun hubungan jangka panjang yang menguntungkan kedua belah pihak (Buttle & Maklan, 2019). Menurut Payne dan Frow (2017), CRM mencakup serangkaian proses strategis yang bertujuan untuk menciptakan nilai bagi pelanggan dan perusahaan melalui pemahaman yang lebih baik tentang kebutuhan dan preferensi pelanggan. Dengan implementasi CRM yang efektif, perusahaan dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan, memberikan layanan yang lebih personal, dan memperkuat loyalitas mereka terhadap

perusahaan.

CRM memainkan peran krusial dalam membentuk loyalitas nasabah, terutama dalam konteks industri perbankan yang sangat bergantung pada kepercayaan dan hubungan jangka panjang. Melalui CRM, bank dapat mengelola interaksi pelanggan secara lebih terstruktur dan berkelanjutan, seperti melalui pemberitahuan produk baru, penawaran yang dipersonalisasi, hingga tindak lanjut layanan pasca-transaksi. Semakin baik kualitas hubungan yang dibangun melalui CRM, maka semakin besar pula kemungkinan nasabah untuk tetap setia dan tidak berpindah ke kompetitor. Dalam hal ini, CRM bukan hanya menjadi alat pemasaran, tetapi juga strategi utama dalam mempertahankan basis pelanggan dan meningkatkan nilai seumur hidup pelanggan (*customer lifetime value*).

Kotler dan Keller (2024), mendefinisikan CRM sebagai pengelolaan informasi pelanggan secara mendalam dan mengoptimalkan setiap interaksi dengan mereka untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Sementara itu, Abdurohim *et al* (2022), menyatakan bahwa CRM merupakan strategi bisnis yang memadukan proses, manusia, dan teknologi untuk memahami kebutuhan dan perilaku pelanggan, memberikan pelayanan optimal, serta mempertahankan hubungan yang sudah ada, karena kunci sukses bisnis sangat tergantung pada seberapa jauh perusahaan memahami pelanggan dan memenuhi kebutuhan mereka.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Zahida *et al* (2023), temuan penelitian ini menyatakan bahwa CRM berdampak pada kepuasan pelanggan, CRM berdampak pada loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan berdampak pada loyalitas pelanggan, dan CRM berdampak pada loyalitas pelanggan melalui

kepuasan pelanggan. Selanjutnya penelitian dari R. A. Lestari dan Saroyo (2024), yang menyatakan bahwa *customer relationship management* berpengaruh terhadap *customer loyalty* pada pembelian unit di CV yamaha surya prima tanjung dan besarnya pengaruh *customer relationship management* terhadap *customer loyalty* pada pembelian unit di CV yamaha surya prima tanjung sebesar 44,8%. Selanjutnya penelitian dari Maulida *et al* (2024), juga menunjukkan bahwa *customer relationship management* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* dan *customer loyalty*.

Berbanding terbalik dengan penelitian yang dilakukan oleh Choirulloh *et al* (2025), hasil penelitian menunjukkan bahwa CRM tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan, penelitian lain dari Saibudin *et al* (2022), juga membahas tentang CRM menunjukkan bahwa *customer relationship management* tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, penelitian lain dari Nabila *et al* (2022), yang menunjukkan bahwa variabel CRM tidak mempunyai pengaruh langsung terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Selain CRM, strategi lain yang dapat meningkatkan loyalitas pelanggan adalah *Word of Mouth (WoM)*, terutama dalam bentuk tradisional, yaitu komunikasi tatap muka. Pelanggan yang puas dengan suatu produk atau layanan lebih mungkin untuk merekomendasikan pengalaman positif mereka kepada orang lain. Menurut Kotler & Keller (2024), *WoM* merupakan salah satu bentuk promosi yang paling efektif karena didasarkan pada kepercayaan antar individu, yang seringkali lebih berpengaruh daripada iklan tradisional. Sebuah studi oleh Megawati (2023), menunjukkan bahwa *WoM* memiliki dampak yang signifikan terhadap loyalitas

pelanggan, terutama jika pihak yang merekomendasikan memiliki kredibilitas yang tinggi. Selain itu, studi oleh Arifin *et al* (2024), mengungkapkan bahwa WoM yang dilakukan oleh pelanggan dengan pengalaman positif dapat meningkatkan niat beli calon pelanggan hingga 60%, menunjukkan betapa kuatnya dampak komunikasi langsung dalam membentuk keputusan konsumen.

Namun, beberapa penelitian juga menunjukkan bahwa tidak semua WoM berdampak positif terhadap loyalitas pelanggan. Sebagai contoh, penelitian oleh Najmudin *et al* (2023), mengungkapkan bahwa meskipun WoM dapat meningkatkan kesadaran pelanggan akan suatu produk atau jasa, namun pengaruhnya terhadap loyalitas masih bergantung pada faktor-faktor lain seperti pengalaman pribadi pelanggan dan kualitas layanan yang diterima. Penelitian juga Qomarsyah *et al* (2023), menunjukkan bahwa WoM negatif memiliki dampak yang lebih kuat dibandingkan WoM positif, dimana pelanggan yang memiliki pengalaman buruk akan lebih mungkin untuk membagikan pengalaman tersebut kepada orang lain. Oleh karena itu, perusahaan perlu memastikan bahwa pengalaman yang mereka berikan kepada pelanggan sesuai dengan ekspektasi mereka agar penyebaran WoM tetap positif dan mendukung loyalitas pelanggan.

Lebih lanjut, kepuasan nasabah merupakan salah satu faktor kunci dalam membangun loyalitas nasabah. Nasabah yang merasa puas dengan produk dan layanan yang diberikan cenderung akan tetap loyal dan berpotensi merekomendasikan lembaga keuangan kepada orang lain. Menurut Kotler & Keller, (2024) menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan tercipta ketika pengalaman yang diterima sesuai atau melebihi ekspektasi mereka. Sementara itu, Wirtz dan

Lovelock (2021), menekankan bahwa kepuasan pelanggan merupakan hasil evaluasi setelah konsumsi, dimana kesesuaian antara ekspektasi dan pengalaman nyata akan menentukan tingkat kepuasan yang dirasakan. Jika pelayanan yang diberikan lebih baik dari harapan maka pelanggan akan merasa puas, sedangkan ketidakpuasan muncul jika hasil yang diterima tidak sesuai dengan harapan.

Beberapa penelitian sebelumnya telah mengkaji pengaruh kepuasan terhadap loyalitas pelanggan, namun hasil yang diperoleh belum sepenuhnya konsisten. Penelitian oleh Jessica dan Megawati (2023), menunjukkan bahwa kepuasan dan kepercayaan memiliki pengaruh positif secara parsial maupun simultan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil serupa juga ditunjukkan dalam penelitian Damanik *et al* (2024), yang menemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Selain itu, dari Wibawa dan Wijaya (2024), juga mengungkapkan bahwa promosi, harga, dan kepuasan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Namun, temuan yang berbeda ditunjukkan oleh Najmudin *et al* (2023), di mana hasil penelitiannya menyatakan bahwa kepuasan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini juga sejalan dengan hasil penelitian Qomarsyah *et al* (2023), yang menyimpulkan bahwa kepuasan pelanggan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas.

Perbedaan hasil dari beberapa penelitian terdahulu ini menjadi dasar penting untuk dilakukan penelitian lanjutan, khususnya pada konteks lembaga keuangan lokal yang memiliki karakteristik konsumen yang berbeda. Penelitian ini akan dilakukan di PT Bank Perkreditan Rakyat Delta Artha Kencana, sebuah lembaga



perbankan yang sedang berkembang di wilayah Kabupaten Malang. Bank ini didirikan berdasarkan Akta No. 89 tanggal 14 November 1991 di hadapan Raharti Sudjardjati, S.H., Notaris di Jakarta, dengan nama awal PT Bank Perkreditan Rakyat Sampoerna Probolinggo. Setelah mengalami beberapa kali perubahan nama, lokasi kedudukan, dan anggaran dasar, bank ini akhirnya bertransformasi menjadi PT Bank Perekonomian Rakyat Delta Artha Kencana pada tahun 2024, sebagai bentuk penyesuaian terhadap Undang-Undang Pengembangan dan Penguatan Sektor Keuangan (P2SK) Nomor 4 Tahun 2023 serta POJK Nomor 7 Tahun 2024. Melalui penelitian ini, diharapkan dapat diperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai bagaimana peran kepuasan, CRM, dan WoM dalam mempengaruhi loyalitas nasabah pada institusi keuangan skala lokal seperti BPR.

PT Bank Perekonomian Rakyat Delta Artha Kencana bertujuan untuk meningkatkan loyalitas nasabah dalam kegiatan operasionalnya melalui berbagai strategi seiring dengan berkembangnya kebutuhan nasabah dan meningkatnya ekspektasi terhadap layanan perbankan. Loyalitas nasabah sangat dipengaruhi oleh kualitas pelayanan, strategi pemasaran, dan kepuasan terhadap produk yang ditawarkan. Oleh karena itu, penerapan strategi *Customer Relationship Management (CRM)* yang efektif menjadi kunci dalam menjaga hubungan dengan nasabah, dan pemasaran digital memungkinkan bank untuk menjangkau lebih banyak nasabah dengan pendekatan yang lebih modern dan efisien.

Namun demikian, berdasarkan observasi umum terhadap praktik di lapangan, loyalitas pelanggan belum berkembang secara optimal. Beberapa penyebabnya adalah penerapan strategi *Customer Relationship Management*

(CRM) yang belum maksimal, serta ketidaksesuaian antara ekspektasi pelanggan dengan layanan atau produk yang diberikan. Manajemen perlu memikirkan kembali strategi CRM-nya dan fokus untuk membangun hubungan yang lebih personal dan emosional antara bank dengan nasabah. Melalui pendekatan yang lebih tersegmentasi dan berbasis data, keterlibatan nasabah dapat ditingkatkan.

**Tabel 1. 1**

**Nasabah Bank BPR Delta Artha Kencana Tahun 2023-2024**

Keterangan	Jumlah Nasabah tahun 2023	Jumlah Nasabah tahun 2023
Arthamas Plus	22 Orang	28 Orang
Sijangkung	45 Orang	43 Orang
Nataru	27 Orang	34 Orang
Tabara	195 Orang	187 Orang
Arthamas	81 Orang	88 Orang
Siswa Arthamas	207 Orang	225 Orang
Nasabah kredit	140 Orang	148 Orang
Deposito	133 Orang	153 Orang
Tutup deposito	137 Orang	167 Orang

Sumber: Direktur Bank BPR Delta Artha Kencana

Di dalam PT Bank Perkreditan Rakyat Delta Artha Kencana, upaya untuk meningkatkan loyalitas nasabah menjadi semakin penting mengingat kebutuhan nasabah yang terus berkembang dan ekspektasi yang semakin tinggi terhadap layanan perbankan. Namun, berdasarkan jumlah nasabah pada tahun 2023, pertumbuhan nasabah masih relatif kecil dan tidak merata di seluruh produk perbankan. Produk Arthamas Plus mengalami peningkatan dari 22 orang menjadi 28 orang, sedangkan produk Nataru meningkat dari 27 orang menjadi 34 orang. Namun, beberapa produk mengalami penurunan, seperti Tabara yang turun dari 195 orang menjadi 187 orang dan Sijangkung yang turun dari 45 orang menjadi 43 orang.

Sementara itu, nasabah kredit mengalami peningkatan dari 140 orang menjadi 148 orang dan produk Deposito mengalami peningkatan yang cukup signifikan dari 133 orang menjadi 153 orang. Namun demikian, terdapat juga peningkatan pada produk Deposito Berjangka dari 137 orang menjadi 167 orang, yang mengindikasikan adanya pergeseran preferensi nasabah. Data tersebut menunjukkan bahwa meskipun terdapat peningkatan jumlah nasabah pada beberapa produk, namun peningkatannya tidak signifikan dan tidak merata. Hal ini menyoroti pentingnya penerapan strategi seperti customer relationship management (CRM) dan promosi digital, yang tidak hanya dapat meningkatkan kepuasan nasabah, tetapi juga berkontribusi terhadap loyalitas nasabah di era digital

Selain itu, strategi *Word of Mouth (WoM)* yang efektif perlu dioptimalkan untuk membangun kepercayaan dan memperluas jangkauan promosi secara organik. WoM yang berasal dari pengalaman positif nasabah dapat menjadi media pemasaran yang kuat karena dinilai lebih kredibel dan persuasif dibandingkan iklan konvensional (Kotler dan Keller, 2024). Oleh karena itu, penting bagi manajemen untuk menciptakan pengalaman layanan yang memuaskan dan konsisten, agar nasabah terdorong untuk merekomendasikan layanan bank kepada orang lain. Penilaian kepuasan nasabah pun harus dilakukan secara berkala, karena tingkat kepuasan yang tinggi merupakan dasar dari loyalitas jangka panjang dan rekomendasi nasabah yang positif.

Dengan demikian, berdasarkan uraian fenomena yang dipertimbangkan dan hasil penelitian terdahulu, peneliti menganggap perlu adanya analisis yang lebih mendalam terhadap fenomena yang dimaksud, khususnya yang berkaitan dengan

variabel *Customer Relationship Management (CRM)*, *Word of Mouth (WoM)*, kepuasan, dan loyalitas. Peneliti memilih nasabah Bank BPR Delta Artha Kencana sebagai objek penelitian dan juga menentukan judul penelitian sebagai berikut: **“Pengaruh *Customer Relationship Management (CRM)*, *Word of Mouth (WoM)*, dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah pada PT Bank Perkreditan Rakyat Delta Artha Kencana.”**

## 1.2 Rumusan masalah

Berdasarkan pembahasan latar belakang diatas, rumusan masalah yang akan dikaji adalah sebagai berikut:

1. Apakah *Customer Relationship Managemet (CRM)* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah di BPR Delta Artha Kencana?
2. Apakah Word of Mouth (WoM) berpengaruh terhadap loyalitas nasabah di BPR Delta Artha Kencana?
3. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah di BPR Delta Artha Kencana

## 1.3 Tujuan penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah diatas maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Customer Relationship Managemet (CRM)* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah di BPR Delta Artha Kencana.
2. Untuk menguji dan menganalisi pengaruh Word of Mouth (WoM)

terhadap loyalitas nasabah di BPR Delta Artha Kencana.

3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas nasabah di BPR Delta Artha Kencana.

#### **1.4 Manfaat penelitian**

Adapun manfaat dari penelitian ini berupa:

##### **1. Manfaat Akademis**

Penelitian ini akan memperkaya pengetahuan dan pemahaman peneliti mengenai konsep-konsep seperti *Customer Relationship Management (CRM)*, *Word of Mouth (WoM)* dan kepuasan nasabah dalam meningkatkan loyalitas nasabah, khususnya di sektor bank mikro seperti BPR. Temuan dari penelitian ini akan memberikan kontribusi yang signifikan terhadap literatur akademis di bidang pemasaran dan manajemen hubungan pelanggan, terutama tentang bagaimana integrasi strategi CRM dan WoM dapat menciptakan loyalitas pelanggan di era digital. Selain itu, penelitian ini juga akan mendukung pengembangan teori yang lebih komprehensif mengenai hubungan antara CRM, WoM, kepuasan dan loyalitas pelanggan, yang dapat digunakan sebagai referensi untuk penelitian-penelitian selanjutnya.

##### **2. Manfaat Praktis**

Bagi PT BPR Delta Artha Kencana, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang bermanfaat mengenai sejauh mana *Customer Relationship Management (CRM)*, *Word of Mouth (WoM)*, dan kepuasan nasabah dapat memengaruhi tingkat loyalitas nasabah. Hasil dari penelitian ini dapat digunakan sebagai dasar dalam mengevaluasi dan memperkuat strategi CRM

serta mendorong pendekatan pemasaran melalui WoM yang lebih efektif. Selain itu, temuan penelitian ini juga dapat membantu perusahaan dalam merancang kebijakan pelayanan dan pengelolaan hubungan nasabah yang lebih tepat sasaran, guna meningkatkan tingkat kepuasan dan loyalitas, sehingga mendukung pertumbuhan dan keberlanjutan bisnis PT BPR Delta Artha Kencana di tengah persaingan industri perbankan, khususnya di Kota Malang.

## BAB II TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Penelitian terdahulu

Penelitian ini memiliki keterhubungan dengan penelitian sebelumnya yang memiliki kesesuaian dan keterikatan dengan variable yang digunakan dalam penelitian ini yaitu variable dependen *Customer relationship management* (X1), *Word of Mouth* (X2), Kepuasan (X3) dan variable independen *Loyalitas* (Y). Adapun penelitian sebelumnya yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:

**Tabel 2. 1**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Nama Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	<i>The relationship between CRM, knowledge management, organization commitment, customer profitability &amp; Customer Loyalty in telecommunication industry: The mediating role of Customer Satisfaction &amp; the moderating role of br&amp; image</i> (Gazi, Mamun, Masud, & Abdul Rahman bin S. Senathirajah c, 2024)	Variabel X: <i>CRM, knowledge management, organization commitment, customer profitability</i> Variabel Y: <i>Customer Loyalty</i> Variabel Z: <i>customer satisfaction &amp; the moderating role of br&amp; image</i>	a. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif b. Kami menguji hipotesis dengan memanfaatkan pemodelan persamaan struktural (SEM) c. data yang dikumpulkan dari 100 konsumen sektor telekomunikasi Bangladesh	Studi tersebut menemukan bahwa manajemen pengetahuan & komitmen organisasi memengaruhi kinerja CRM, yang sangat memengaruhi profitabilitas & loyalitas pelanggan, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui kepuasan pelanggan. Profitabilitas pelanggan juga sangat memengaruhi loyalitas pelanggan.
2	<i>Pengaruh Customer Relationship Management</i>	Variabel X: <i>Customer Relationship</i>	a. Populasi dalam penelitian ini adalah	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>customer</i>

	(CRM) Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada CV Surya Pratama Indonesia. (Zega <i>et al.</i> , 2024b)	<p><i>Management (CRM)</i></p> <p>Variabel Y: Loyalitas</p> <p>Variabel Z: Kepuasan</p>	<p>pelanggan CV Surya Pratama Indonesia menggunakan jasa bengkel sebanyak 150.</p> <p>b. Analisis data menggunakan uji regresi, analisis jalur dan uji mediasi (uji sobel) dengan menggunakan program SPSS 20.</p>	<p><i>relationship management</i> mempunyai hubungan yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Variabel kepuasan pelanggan dalam penelitian ini merupakan variabel intervening terhadap loyalitas pelanggan.</p>
3	Pengaruh Dari <i>Customer Relationship Management (CRM)</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan Ada Swalayan, Kota Bogor. (Kausar <i>et al.</i> , 2024)	<p>Variabel X: <i>Customer Relationship Management (CRM)</i></p> <p>Variabel Y: Loyalitas</p>	<p>a. data Primer yang dikumpulkan melalui kuesioner terhadap 52 responden yang pernah melakukan transaksi di ADA swalayan dengan</p> <p>b. Analisis data menggunakan <i>Structural Equation Modeling (SEM)</i> dengan perangkat lunak SPSS.</p>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>customer relationship management</i> berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan ADA swalayan kota bogor.
4	Pengaruh <i>Word of Mouth</i> dan <i>Customer Experience</i> Terhadap Kepuasan Mahasiswa Menggunakan BSB Syariah Pembayaran UKT Mahasiswa UIN Raden Fatah Palembang. (A. Lestari & Diem, 2024)	<p>Variabel X: <i>Word of Mouth</i> Dan <i>Customer Experience</i></p> <p>Variabel Y: Kepuasan</p>	<p>a. penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif</p> <p>b. teknik pengumpulan data kuesioner skala Likert.</p> <p>c. Objek penelitian mahasiswa S1 PBS angkatan 2020 dan 2021 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden</p>	Penelitian ini menunjukkan bahwa <i>Word of Mouth</i> dan <i>customer experience</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan mahasiswa. Kedua variabel tersebut, baik secara individu maupun bersama-sama, terbukti berperan penting dalam meningkatkan kepuasan



			Fatah Palembang. d. Jumlah responden sebanyak 83.	mahasiswa terhadap layanan BSB Syariah. Hasil ini menggarisbawahi pentingnya pengalaman pelanggan yang baik serta kekuatan rekomendasi dari mulut ke mulut dalam membentuk persepsi positif mahasiswa terhadap layanan yang diberikan.
5	<i>How Internal Customer Relationship Management &amp; Word of Mouth, Affect Customer Loyalty</i> (Vem <i>et al.</i> , 2024)	Variabel X: <i>Customer Relationship Management (CRM)</i>  Variabel Y: <i>Customer Loyalty</i>  Variabel Z: <i>Word of Mouth</i>	a. Desain penelitian <i>cross-sectional</i> digunakan. b. sampel sebanyak 384 pelanggan. c. Pendekatan <i>partial least</i> untuk teknik pemodelan persamaan struktural, melalui SMART-PLS versi 4.	Temuan mengenai hubungan langsung antara IntCRM & CL tidak didukung karena bukti yang tidak memadai. Sementara hubungan tidak langsung terbentuk melalui peran mekanisme PWOM, mendukung argumen kami bahwa pertukaran sosial antara pemberi kerja & karyawan merangsang sikap positif yang menarik pelanggan eksternal.
6	Peran Kepuasan Dalam Memediasi Pengaruh E-Word of Mouth dan Kualitas Layanan Financial Technology Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah (Azizah, Adha, & Wahyudi3, 2024)	Variabel X: Pengaruh E-Word of Mouth dan Kualitas Layanan Financial Technology  Variabel Y: Loyalitas	Metode survei digunakan untuk mengumpulkan data dari seratus responden nasabah Bank Syariah di Magelang menggunakan kuesioner terstruktur. Metode penelitian kuantitatif digunakan dalam penelitian ini.	Penelitian ini menemukan bahwa (1) E-WOM (X1) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah (Y); (2) Kualitas layanan (X2) tidak berpengaruh langsung terhadap loyalitas; (3) Kepuasan nasabah (M) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas; (4) E-

				WOM mempengaruhi loyalitas secara tidak langsung melalui kepuasan; (5) Kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas melalui kepuasan; (6) E-WOM dan kualitas layanan berdampak pada loyalitas secara tidak langsung melalui kepuasan.
7	Pengaruh Produk, Br& Image, <i>Word of Mouth</i> Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Cafe Massa Kok Tong Rantauprapat (Hanum <i>et al.</i> , 2024)	Variabel X: Produk, <i>Br&amp; Image</i> , <i>Word of Mouth</i> Dan Kualitas Pelayanan Variabel Y: Loyalitas Pelanggan	Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini bersifat kuantitatif.	Produk, Brand Image, <i>Word of Mouth</i> , dan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Cafe Massa Kok Tong Rantauprapat, baik secara individu maupun simultan.
8	<i>The Effect of Perceived value &amp; Word of Mouth on Customer Loyalty Mediated by Consumer Satisfaction at Stiinacake Shop</i> (Umayrah & Hutasuhut, 2024)	Variabel X: <i>Perceived value &amp; Word of Mouth</i> Variabel Y: <i>Customer Loyalty</i> Variabel Z: <i>Consumer Satisfaction</i>	a. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif b. Penelitian ini dilakukan terhadap konsumen Stiinacake yang telah melakukan pembelian minimal 3x. c. Sampel yang dianalisis sebanyak 200 orang dan menggunakan teknik sampling insidental. d. Pengumpulan data dengan menyebarkan kuesioner.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>perceived value &amp; Word of Mouth</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Variabel <i>perceived value</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Variabel <i>Word of Mouth</i> tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Variabel <i>perceived value</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap <i>Word of Mouth</i> . Sementara

			e. Teknik analisis data menggunakan Smart PLS 4.0.	kepuasan konsumen bukan merupakan variabel mediasi <i>perceived value &amp; Word of Mouth</i> terhadap loyalitas pelanggan.
9	<i>The Effect of Service Quality, Perceived Value, &amp; Customer Satisfaction on Loyalty &amp; Word of Mouth (WoM)</i> (Oktaviani & Nisa, 2024)	Variabel X: <i>Service Quality, Perceived Value, &amp; Customer Satisfaction</i>  Variabel Y: <i>Loyalty &amp; Word of Mouth (WoM)</i>	a. Metode pengambilan sampel menggunakan <i>non-probability sampling</i> dengan teknik <i>purposive sampling</i> .  b. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner online kepada 145 responden nasabah BRI yang berdomisili di DKI Jakarta berusia 18 – 60 tahun dan yang telah melakukan transaksi perbankan langsung di bank tersebut minimal 2 kali dalam 3 bulan terakhir.  c. Metode analisis yang digunakan adalah <i>Structural Equation Modeling (SEM)</i> dengan teknik <i>Partial Least Square (PLS)</i>	Hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan dapat mempengaruhi kepuasan nasabah dalam menggunakan bank BRI. Faktor nilai yang dirasakan turut mendorong kepuasan nasabah. Kepuasan pelanggan dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan untuk menggunakan bank BRI dan loyalitas pelanggan dapat mempengaruhi <i>Word of Mouth (WoM)</i> nasabah bank BRI.
10	Pengaruh <i>Customer Relationship Management (CRM)</i> , <i>Word of Mouth (WoM)</i> , Dan	Variabel X: <i>Customer Relationship Management (CRM)</i> , <i>Word</i>	a. Teknik pengambilan sampel menggunakan Teknik	Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut memiliki pengaruh

	Kualitas Pelayanan Pada Loyalitas Pelanggan Cakra Entertainment. (Pertiwi <i>et al.</i> , 2023)	<i>of Mouth (WoM)</i> , Dan Kualitas Pelayanan  Variabel Y: Loyalitas	<i>Accidental Sampling</i> dengan menggunakan 100 responden.  b. Teknik pengelolaan data kuisioner menggunakan SPSS Versi 23. Analisa data menggunakan regresi linier berganda.	positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa upaya dalam membangun hubungan baik dengan pelanggan, kekuatan rekomendasi dari mulut ke mulut, serta pelayanan yang berkualitas berperan penting dalam meningkatkan loyalitas pelanggan.
11	<i>When Satisfaction Is Not Enough to Build a Word of Mouth &amp; Repurchase Intention</i> (Kusuma <i>et al.</i> , 2021)	Variabel X: <i>service quality</i>  Variabel Y: <i>Word of Mouth (WoM)</i>  Variabel Z: <i>customer satisfaction</i>	a. <i>This cross-sectional study was conducted in all branches of Bank BPD Bali in Bali</i> b. <i>involving 91 Western Union customers at Bank BPD Bali as respondents.</i> c. <i>The research hypothesis was tested using a second order model processed by Structural Equation Modeling (SEM) analysis techniques with PLS software.</i>	Penelitian ini menemukan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Word of Mouth</i> dan niat beli ulang. Namun, kepuasan pelanggan tidak berhasil menjadi mediator dalam hubungan tersebut. Artinya, kepuasan tidak berpengaruh langsung terhadap <i>Word of Mouth</i> dan niat beli ulang.
12	Pengaruh <i>Customer Relationship Management (CRM)</i> dan <i>Word of Mouth (WoM)</i> Terhadap Kinerja Usaha Pada Usaha Kecil Menengah di Kota Kediri. (Rahmadi & Ruhamak, 2018)	Variabel X: <i>Customer Relationship Management (CRM)</i> dan <i>Word of Mouth (WoM)</i>  Variabel Y: Kinerja Usaha	a. penelitian menggunakan metode kuantitatif b. sampel penelitian ini sejumlah 100 responden dengan teknik <i>purposive sampling</i>	Dari hasil analisis data dan pembahasan dapat ditarik kesimpulan bahwa <i>Customer Relationship Management (CRM)</i> dan <i>Word of Mouth (WoM)</i> berpengaruh secara parsial terhadap kinerja usaha pada UKM di Kota

				Kediri. Selain itu ditemukan bahwa <i>Customer Relationship Management (CRM)</i> dan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kinerja usaha pada UKM di Kota Kediri.
--	--	--	--	---

Berdasarkan penelitian sebelumnya, peneliti dapat mengambil persamaan dan perbedaan dengan penelitian saat ini sebagai berikut:

**Tabel 2. 2**

**Persamaan dan Perbedaan Penelitian**

No	Nama Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	<i>The relationship between CRM, knowledge management, organization commitment, customer profitability &amp; Customer Loyalty in telecommunication industry: The mediating role of Customer Satisfaction &amp; the moderating role of br&amp; image</i> (Gazi, Mamun, Masud, & Abdul Rahman bin S. Senathirajah c, 2024)	a. Variabel CRM, kepuasan, loyalitas b. Metode kuantitatif c. Teknik kuesioner online & offline	a. Menambahkan variabel <i>organizational commitment, knowledge management, profitability, br&amp; image</i> b. Alat analisis sem c. Objek telekomunikasi d. Analisis lebih kompleks moderasi & mediasi
2	Pengaruh <i>Customer Relationship Management (CRM)</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada CV Surya Pratama Indonesia. (Zega et al., 2024b)	a. Variabel CRM, kepuasan, loyalitas b. Metode kuantitatif c. Fokus mediasi kepuasan	a. Alat analisis SPSS (regresi, jalur, uji sobel) b. Tidak menggunakan WOM c. Objek jasa bengkel otomotif
3	Pengaruh Dari <i>Customer Relationship Management (CRM)</i>	a. Variabel CRM, loyalitas b. Metode kuantitatif	a. Tidak melibatkan kepuasan atau WOM

	Terhadap Loyalitas Pelanggan Ada Swalayan, Kota Bogor. (Kausar <i>et al.</i> , 2024)	c. Teknik pengambilan data kuesioner	b. Alat analisis sem dengan spss c. Objek retail (swalayan) d. Jumlah responden relatif kecil (52 orang)
4	Pengaruh <i>Word of Mouth</i> Dan <i>Customer Experience</i> Terhadap Kepuasan Mahasiswa Menggunakan BSB Syariah Pembayaran UKT Mahasiswa UIN Raden Fatah Palembang. (A. Lestari & Diem, 2024)	a. Sama-sama menggunakan pendekatan kuantitatif. b. Menggunakan kuesioner skala Likert. c. Terdapat variabel <i>Word of Mouth</i> dan Kepuasan.	a. Fokus pada mahasiswa sebagai objek penelitian. b. Tidak meneliti loyalitas. c. Tidak menggunakan CRM sebagai variabel. d. Teknik analisis menggunakan regresi linier, bukan SmartPLS.
5	<i>How Internal Customer Relationship Management &amp; Word of Mouth, Affect Customer Loyalty</i> (Vem <i>et al.</i> , 2024)	a. Sama-sama meneliti <i>Word of Mouth</i> . b. Sama-sama menggunakan CRM sebagai variabel. c. Menggunakan SmartPLS untuk analisis data. d. Fokus pada loyalitas pelanggan.	a. Memasukkan <i>Internal CRM</i> dan <i>Positive WOM</i> dari karyawan. b. Menggunakan teori <i>Social Exchange</i> dan <i>Image Theory</i> . c. Penelitian mencakup perspektif internal karyawan dan pelanggan eksternal.
6	Peran Kepuasan Dalam Memediasi Pengaruh <i>E-Word of Mouth</i> dan Kualitas Layanan <i>Financial Technology</i> Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah (Azizah, Adha, & Wahyudi3, 2024)	a. Sama-sama meneliti <i>e-WOM/Word of Mouth</i> , Kepuasan, dan Loyalitas. b. Menggunakan metode kuantitatif dan kuesioner.	a. Memasukkan kualitas layanan <i>Fintech</i> sebagai variabel. b. Kepuasan bertindak sebagai variabel mediasi. c. Teknik analisis data menggunakan regresi linier dan uji Sobel, bukan SmartPLS.
7	Pengaruh Produk, Br& Image, <i>Word of Mouth</i> Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Cafe Massa Kok Tong Rantauprapat (Hanum <i>et al.</i> , 2024)	a. Sama-sama menggunakan pendekatan kuantitatif. b. Menggunakan <i>Word of Mouth</i> dan Loyalitas sebagai variabel. c. Teknik pengumpulan data melalui kuesioner.	a. Memasukkan Produk, <i>Br&amp; Image</i> , dan Kualitas Pelayanan sebagai variabel. b. Objek penelitian adalah pelanggan cafe. c. Tidak menggunakan CRM dan Kepuasan sebagai variabel.

		d. Menggunakan regresi linier berganda.	d. Analisis menggunakan SPSS.
8	<i>The Effect of Perceived value &amp; Word of Mouth on Customer Loyalty Mediated by Consumer Satisfaction at Stiinacake Shop</i> (Umayrah & Hutasuhut, 2024)	a. Sama-sama menggunakan <i>Word of Mouth</i> dan Loyalitas Pelanggan. b. Penelitian kuantitatif dan memakai kuesioner. c. Menggunakan SmartPLS sebagai alat analisis.	a. Memasukkan <i>Perceived value</i> dan Kepuasan sebagai variabel. b. Kepuasan sebagai variabel mediasi. c. Objek pada konsumen toko kue (Stiinacake Shop). d. Tidak meneliti CRM.
9	<i>The Effect of Service Quality, Perceived Value, &amp; Customer Satisfaction on Loyalty &amp; Word of Mouth (WoM)</i> (Oktaviani & Nisa, 2024)	a. Sama-sama meneliti Loyalitas dan <i>Word of Mouth</i> . b. Menggunakan pendekatan kuantitatif dan skala kuesioner. c. Analisis data menggunakan PLS.	a. Memasukkan Kualitas Pelayanan dan <i>Perceived Value</i> . Fokus pada nasabah bank sebagai objek. b. Menggunakan SEM-PLS, bukan SmartPLS secara eksplisit. c. Tidak memasukkan CRM sebagai variabel.
10	Pengaruh <i>Customer Relationship Management (CRM)</i> , <i>Word of Mouth (WoM)</i> , Dan Kualitas Pelayanan Pada Loyalitas Pelanggan Cakra Entertainment. (Pertiwi <i>et al.</i> , 2023)	a. Menggunakan variabel CRM, WOM, dan Loyalitas Pelanggan. b. Pendekatan kuantitatif dengan survei kuesioner. c. Jumlah sampel 100 responden.	a. Objek penelitian pada pelanggan jasa hiburan (Cakra Entertainment). b. Tidak ada variabel mediasi. c. Analisis data menggunakan SPSS
11	<i>When Satisfaction Is Not Enough to Build a Word of Mouth &amp; Repurchase Intention</i> (Kusuma <i>et al.</i> , 2021)	a. Membahas hubungan antara Kualitas Pelayanan dan <i>Word of Mouth</i> . b. Menggunakan pendekatan kuantitatif. c. Menggunakan PLS dalam pengolahan data.	a. Tidak menggunakan CRM sebagai variabel. b. Fokus pada <i>Repurchase Intention</i> dan Kepuasan sebagai mediasi.
12	Pengaruh <i>Customer Relationship Management (CRM)</i> dan <i>Word of Mouth (WoM)</i> Terhadap Kinerja Usaha Pada Usaha Kecil Menengah di Kota Kediri.	a. Menggunakan CRM dan WOM sebagai variabel utama. b. Metode kuantitatif dengan kuesioner dan sampel 100 responden.	a. Variabel dependennya adalah Kinerja Usaha, bukan Loyalitas Pelanggan. b. Objek penelitian pada pelaku UKM, bukan konsumen langsung.

	(Rahmadi & Ruhamak, 2018)		c. Tidak menggunakan variabel Kualitas Pelayanan maupun Kepuasan.
--	---------------------------	--	---

## 2.2 Kajian Teori

### 2.2.1 *Customer relationship management*

#### 2.2.1.1 Definisi CRM

*Customer Relationship Management (CRM)* merupakan salah satu strategi perusahaan untuk mempertahankan pelanggan. Program *Customer Relationship Management (CRM)* diterapkan untuk menjaga pelanggan, dengan cara mengalokasikan seluruh sumber daya yang ada dalam perusahaan, seperti menyatukan aktivitas penjualan, pemasaran, dan dukungan pelanggan agar tercapainya kepuasan pelanggan, kepuasan pelanggan memainkan peran yang sangat penting dalam persaingan industri dompet digital yang sangat ketat, setelah perusahaan memberikan kepuasan terhadap konsumen, maka akan terciptanya pelanggan yang loyal dan dapat dipertahankan selamanya (Maulida *et al*, 2024).

Sedangkan Kotler dan Keller (2024), mendefinisikan CRM sebagai pengelolaan informasi pelanggan secara mendalam dan mengoptimalkan setiap interaksi dengan mereka untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Sedangkan Payne dan Frow (2005), mendefinisikan CRM sebagai pendekatan strategis yang mengintegrasikan proses, orang, dan teknologi untuk memahami kebutuhan pelanggan dalam rangka menciptakan nilai yang lebih besar. Buttle dan Maklan (2019), menekankan bahwa CRM tidak terbatas pada penggunaan perangkat lunak, tetapi juga mencakup strategi untuk memperkuat hubungan dengan pelanggan melalui berbagai saluran komunikasi



### 2.2.1.2 Komponen dan Tahapan CRM

#### 1. Komponen CRM

Menurut Kalakota *et al* (2001), ada tiga fase dalam *Customer Relationship Management (CRM)*:

##### a) Menarik pelanggan baru

Perusahaan dapat memperoleh pelanggan baru dengan menyoroti manfaat produk atau layanan, terutama dalam hal kemudahan penggunaan dan inovasi produk/jasa. Nilai produk atau layanan bagi pelanggan terletak pada kualitas yang unggul dan layanan pelanggan yang memuaskan. Di era digital, pengalaman pengguna (*user experience*) menjadi hal yang krusial untuk menciptakan ketertarikan awal terhadap layanan yang ditawarkan.

##### b) Meningkatkan keuntungan bagi pelanggan yang sudah ada

Dengan menciptakan layanan tambahan atau produk komplementer, serta mendorong pelanggan untuk membeli versi yang lebih baik dari produk/jasa yang telah dimiliki, perusahaan dapat meningkatkan nilai transaksi dan memperkuat hubungan jangka panjang. Strategi ini dikenal sebagai *up-selling* dan *cross-selling*, dan sangat bergantung pada pemahaman perilaku dan preferensi pelanggan.

##### c) Menjaga agar pelanggan tetap untung

Mempertahankan pelanggan yang sudah ada sering kali lebih menguntungkan dibandingkan mendapatkan pelanggan baru. Oleh karena itu, perusahaan perlu fokus pada penyesuaian layanan terhadap kebutuhan pelanggan serta

memberikan solusi dan pengalaman yang bernilai secara personal, agar mereka merasa dihargai dan terus setia terhadap merek.

## 2. Tahapan CRM

Menurut Kalakota *et al* (2001), manajemen hubungan pelanggan (CRM) memiliki tiga tahap utama:

- a) Akuisisi pelanggan baru. Perusahaan perlu menarik pelanggan baru dengan menyoroti manfaat dari produk atau layanan mereka. Inovasi dan kemudahan penggunaan merupakan faktor utama yang dapat meningkatkan daya tarik suatu produk atau jasa, yang didukung oleh kualitas pelayanan yang memuaskan.
- b) Meningkatkan keuntungan dari pelanggan yang sudah ada. Untuk memaksimalkan pendapatan, perusahaan dapat menawarkan produk atau layanan yang saling melengkapi dan mendorong pelanggan untuk membeli versi yang lebih baik dari produk atau layanan yang sudah mereka miliki. Strategi ini bertujuan untuk meningkatkan nilai transaksi dan meningkatkan loyalitas pelanggan.
- c) Mempertahankan pelanggan yang sudah ada sering kali lebih menguntungkan daripada mencari pelanggan baru. Oleh karena itu, perusahaan harus fokus untuk memenuhi kebutuhan spesifik pelanggan dengan menawarkan solusi yang paling sesuai untuk mereka. Dengan pendekatan ini, pelanggan akan merasa dihargai dan akan lebih mungkin untuk tetap setia kepada Perusahaan.

### 2.2.1.3 Tujuan dan Manfaat CRM

#### 1) Tujuan CRM Secara umum,

*Customer Relationship Management (CRM)* bertujuan untuk meningkatkan

efektivitas umpan balik dan integrasi dalam pengendalian laba atas investasi (ROI), memperdalam pemahaman perusahaan terhadap konsumennya, dan meningkatkan nilai pelanggan bagi perusahaan.

Menurut Kotler dan Keller (2024), tujuan utama CRM adalah untuk menciptakan ekuitas pelanggan yang tinggi, yaitu total nilai seumur hidup dari semua pelanggan perusahaan setelah diskon. Menurut Kalakota dan Robinson (2001), di sisi lain, CRM memiliki beberapa tujuan utama, antara lain:

- a. Mengoptimalkan hubungan yang ada untuk meningkatkan pendapatan. Perusahaan perlu memahami pelanggan mereka secara menyeluruh untuk memaksimalkan interaksi mereka, baik dengan penawaran tambahan atau promosi lainnya. Strategi ini bertujuan untuk meningkatkan profitabilitas, mempertahankan pelanggan dan menarik mereka untuk terus menggunakan produk atau layanan perusahaan.
- b. Menggunakan informasi pelanggan yang terintegrasi untuk meningkatkan layanan. Dengan menggunakan data pelanggan secara efektif, perusahaan dapat memberikan layanan yang lebih baik yang lebih sesuai dengan kebutuhan mereka. Hal ini tidak hanya menghemat waktu pelanggan, tetapi juga menghindari ketidaknyamanan seperti pengulangan informasi di departemen yang berbeda. Pelanggan akan merasa lebih dihargai ketika perusahaan memiliki pemahaman yang baik tentang preferensi dan kebutuhan mereka.
- c. Membangun saluran komunikasi yang konsisten dan berkelanjutan. Perusahaan harus membuat prosedur komunikasi yang terstruktur dan efisien untuk membuat interaksi dengan pelanggan menjadi lebih jelas dan efektif. Dengan

komunikasi yang konsisten, hubungan yang lebih kuat dan dapat diandalkan dapat terjalin dengan pelanggan, sehingga dapat meningkatkan loyalitas mereka terhadap perusahaan.

## 2) Manfaat CRM

Manfaat penerapan *Customer Relationship Management (CRM)* (Dewi dan Samuel, 2015), antara lain:

- a. Meningkatkan loyalitas pelanggan melalui integrasi informasi dan pemberian layanan yang lebih personal berdasarkan preferensi pelanggan.
- b. Pengurangan biaya operasional dan pemasaran melalui pendekatan yang lebih tertarget menggunakan data pelanggan.
- c. Peningkatan efisiensi operasional, karena proses penjualan dan pelayanan pelanggan dapat diotomatisasi dan lebih cepat.
- d. Peningkatan pendapatan, dengan memanfaatkan peluang penjualan tambahan berdasarkan preferensi pelanggan dan integrasi data lintas kanal.
- e. Peningkatan waktu ke pasar, karena perusahaan memiliki data dan wawasan pelanggan yang dapat langsung direspons dalam bentuk layanan atau penawaran baru.

### 2.2.1.4 CRM dalam Perspektif Islam

*Customer Relationship Management (CRM)* dalam Islam tidak hanya berfokus pada aspek bisnis, tetapi juga pada nilai-nilai etika dan keadilan dalam menjalin hubungan dengan pelanggan. Dalam Islam, hubungan antara produsen

dan konsumen tidak sekadar transaksi ekonomi, tetapi juga mencerminkan prinsip ukhuwah (persaudaraan) dan tanggung jawab sosial.

Konsep CRM dalam Islam dapat dikaitkan dengan prinsip muamalah, yaitu aturan dalam interaksi sosial dan ekonomi yang berdasarkan pada nilai-nilai kejujuran (*shidq*), keadilan (*adl*), dan amanah. Allah SWT berfirman dalam Surah Al-Mutaffifin ayat 1-3:

وَيْلٌ لِّلْمُطَفِّفِينَ ﴿١﴾ الَّذِينَ إِذَا اكْتَالُوا عَلَى النَّاسِ يَسْتَوْفُونَ ﴿٢﴾ وَإِذَا كَالُوهُمْ أَوْ وَزَنُوهُمْ يُخْسِرُونَ ﴿٣﴾

*"Kecelakaan besarlah bagi orang-orang yang curang (dalam menakar dan menimbang). (Yaitu) orang-orang yang apabila menerima takaran dari orang lain, mereka meminta dicukupkan. Dan apabila mereka menakar atau menimbang untuk orang lain, mereka mengurangi." (QS. Al-Mutaffifin: 1-3)*

Ayat ini mengajarkan bahwa dalam berbisnis, termasuk dalam penerapan CRM, seorang pengusaha harus berpegang pada prinsip kejujuran dan transparansi. Loyalitas pelanggan tidak hanya dibangun melalui strategi pemasaran, tetapi juga dengan memberikan pelayanan yang berkualitas dan memenuhi hak-hak pelanggan sebagaimana dijelaskan dalam hadis Rasulullah SAW:

وَمَنْ غَشَّنَا فَلَيْسَ مِنَّا

*"Barang siapa menipu, maka ia bukan dari golonganku." (HR. Muslim, No. 101)*

Hadis ini menegaskan bahwa dalam menjalankan CRM, pelaku usaha harus menghindari praktik-praktik yang merugikan pelanggan, seperti penipuan atau kecurangan dalam layanan. CRM dalam Islam juga menekankan pentingnya komunikasi yang baik dengan pelanggan, sebagaimana dicontohkan Rasulullah

SAW dalam berdagang yang selalu mengutamakan kepuasan dan kebersihan hati dalam bertransaksi (Al-Suyuti, 2013).

CRM yang *berlandaskan* ajaran Islam dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan, karena bisnis yang menerapkan nilai-nilai Islam akan lebih dipercaya dan dihormati oleh konsumennya (Chapra, 2000). Oleh karena itu, CRM dalam Islam harus dijalankan dengan dasar kejujuran, pelayanan yang baik, serta memperhatikan kesejahteraan pelanggan, bukan sekadar mencari keuntungan semata.

## 2.2.2 *Word of Mouth*

### 2.2.2.1 Definisi WOM

*Word of Mouth (WoM)* adalah komunikasi informal antar individu yang mendiskusikan sebuah produk, jasa, atau merek. Kotler dan Keller (2024), mendefinisikan WoM sebagai proses komunikasi berupa pemberian rekomendasi, baik individu maupun kelompok, terhadap suatu produk atau jasa dengan tujuan untuk memberikan informasi yang bersifat personal. Anderson (1998), menjelaskan bahwa WoM mencakup semua komunikasi informal antara pelanggan yang menekankan pada evaluasi suatu barang atau jasa yang berkaitan dengan kenikmatan, penjelasan, cerita, rekomendasi kepada orang lain bahkan pamer.

Arndt (1967), mendefinisikan WoM sebagai komunikasi lisan dari orang ke orang antara penerima dan komunikator yang dianggap non-komersial dalam kaitannya dengan merek, produk atau jasa. Chaniotakis dan Lymperopoulos (2016), juga memilih untuk membuat perbandingan, menyatakan bahwa ketika persepsi

pelanggan terhadap kualitas sebuah jasa tinggi, pelanggan ingin merekomendasikan apa yang telah mereka konsumsi kepada orang lain, sehingga menimbulkan WoM yang positif.

Silviana dan Melone (2011), dalam (Suarmaja *et al*, 2023) menyatakan bahwa WoM merupakan kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh suatu merek agar konsumen membicarakannya, mempromosikannya dan mau menjualnya kepada orang lain. Sementara itu, Tjiptono dan Chandra (2016), mendefinisikan WoM sebagai pernyataan personal atau impersonal yang dikomunikasikan kepada konsumen oleh orang lain selain organisasi penyedia jasa.

Lupiyoadi dan Hamdani (2016), menjelaskan bahwa WoM adalah bentuk promosi berupa rekomendasi dari mulut ke mulut tentang kebaikan suatu produk. Dari beberapa definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa WoM adalah komunikasi informal antar individu yang memberikan informasi atau rekomendasi mengenai produk, jasa, atau merek, yang dapat mempengaruhi persepsi dan keputusan orang lain.

#### 2.2.2.2 Jenis dan Tingkatan WoM

##### 1. Jenis WOM

Menurut Sernovitz (2015), *Word of Mouth (WoM)* dibagi menjadi dua jenis utama. Pertama, *Organic word of mouth* adalah percakapan yang secara alamiah muncul dari pengalaman positif pelanggan terhadap suatu produk atau jasa. Jenis ini dikembangkan tanpa insentif langsung bagi perusahaan, namun lebih kepada kepuasan pelanggan yang ingin membagikan pengalamannya kepada orang lain.

Kedua, *Amplified word of mouth* adalah percakapan yang sengaja dipicu oleh strategi pemasaran tertentu yang mendorong orang untuk membicarakan merek atau produk. Strategi ini biasanya mencakup kampanye iklan, program rekomendasi, atau kegiatan pemasaran lainnya yang bertujuan untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan dengan merek.

## 2. Tingkatan WoM

Dari *perspektif* strategi komunikasi pemasaran, WoM dapat dibagi menjadi tiga tingkatan. Pertama, *talking*, yang merupakan tahap kunci di mana konsumen mulai membicarakan produk atau merek, tetapi tanpa promosi atau promosi penjualan secara langsung. Pada tahap ini, percakapan lebih bersifat spontan dan tidak selalu terkait langsung dengan peningkatan penjualan. Kedua, *Promotion*, di mana konsumen tidak hanya membicarakan produk tetapi juga mulai merekomendasikan dan mempromosikannya kepada orang lain. Tahap ini menjadi lebih berpengaruh karena konsumen secara aktif mendorong orang lain untuk mencoba produk yang mereka sukai. Ketiga, *Sales*, yang merupakan tingkatan tertinggi dari WoM. Pada tahap ini, konsumen tidak hanya merekomendasikan tetapi juga secara tidak langsung bertindak sebagai tenaga penjual bagi perusahaan. Mereka secara aktif membujuk orang lain untuk membeli produk melalui testimoni yang kuat, ulasan, atau rekomendasi langsung.

### 2.2.2.3 Menciptakan WoM

Menurut Sernovitz (2015), ada beberapa strategi yang dapat digunakan untuk menciptakan *Word of Mouth (WoM)* yang efektif, diantaranya:



1. Pemantauan percakapan, yaitu proses pemantauan percakapan terkait merek baik secara tatap muka (*offline*) maupun media digital (*online*). Dengan memantau opini pelanggan, perusahaan dapat memahami sentimen publik dan merespons umpan balik dengan cepat.
2. Membangun komunitas, yaitu menciptakan ruang di mana orang-orang dengan minat yang sama dapat berinteraksi dan berbagi pengalaman tentang suatu produk atau layanan. Komunitas ini dapat bertindak sebagai alat organik untuk memperkuat hubungan pelanggan dengan merek.
3. Program advokasi merek, yaitu strategi di mana perusahaan memilih pelanggan setia untuk menjadi pendukung merek mereka. Para pelanggan ini secara aktif membagikan pengalaman positif mereka kepada orang lain dengan menulis testimoni, ulasan, atau berdiskusi di media sosial.
4. Superior *service*, yaitu layanan berkualitas tinggi yang dapat menimbulkan kepuasan pelanggan. Ketika pelanggan merasa puas, mereka cenderung merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain, sehingga WoM yang positif dapat berkembang secara spontan.
5. *Blog marketing*, yaitu mengelola blog resmi perusahaan atau blog khusus produk untuk berinteraksi dengan *audiens*. Dengan menggunakan konten yang informatif dan menarik, perusahaan dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan dan mendorong mereka untuk berbagi lebih banyak informasi.
6. *Influencer marketing*, yang melibatkan identifikasi *influencer* sosial yang tinggi dan melibatkan mereka untuk mempromosikan produk atau layanan. Dengan melibatkan *influencer* dengan *audiens* yang relevan, perusahaan dapat

memperluas jangkauan pemasaran mereka dan meningkatkan kredibilitas merek.

Selain strategi di atas, perusahaan juga dapat menggunakan *platform* media sosial, kampanye viral, dan program rujukan untuk memberi penghargaan kepada pelanggan yang berhasil mengajak orang lain untuk menggunakan produk atau layanan mereka. Dengan pendekatan yang tepat, promosi dari mulut ke mulut dapat menjadi salah satu alat pemasaran yang paling efektif dan berkelanjutan untuk bisnis.

#### 2.2.2.4 WOM Dalam Perspektif Islam

*Word of Mouth (WoM)* mewakili modalitas komunikasi pemasaran yang signifikan yang sangat mempengaruhi budidaya citra produk atau layanan dan pembentukan kepercayaan konsumen. Dalam konteks Islam, gagasan WOM beresonansi dengan prinsip *bildakwah lisan*, yang melibatkan penyebaran informasi yang jujur dan bermanfaat kepada orang lain.

Dalam Al-Qur'an, konsep penyebaran informasi dan rekomendasi secara intrinsik terkait dengan nasihat ilahi untuk terlibat dalam wacana yang terpuji dan jujur, seperti yang diartikulasikan dalam QS. Al-Ahzab: 70:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا ﴿٧٠﴾

“Wahai orang-orang yang beriman, bertakwalah kamu kepada Allah dan ucapkanlah perkataan yang benar.” (QS. Al-Ahzab: 70)

Ayat ini menggarisbawahi pentingnya kejujuran dalam komunikasi, sehingga mencegah penyebaran informasi yang menyesatkan atau berbahaya.

Dalam kerangka WoM, tindakan konsumen yang memberikan rekomendasi atau testimonial untuk suatu produk atau layanan harus didasarkan pada pengalaman dan integritas sejati, bukan hanya dimotivasi oleh kepentingan pribadi atau manipulasi informasi.

Selanjutnya, dalam koleksi SDM. Bukhari dan Muslim, tercatat bahwa Nabi -ṣallallāhu 'alaihi wa sallam- menyatakan:

*“Barang siapa yang beriman kepada Allah dan hari akhir, hendaklah ia berkata yang baik atau diam”.*

Hadis ini memperkuat keharusan Islam bagi individu untuk menyampaikan pesan yang jujur, bermanfaat, dan tidak membahayakan orang lain. Di ranah komersial, WoM yang efektif dapat berfungsi sebagai alat promosi yang sah dan menghasilkan berkah ketika dilakukan dengan ketulusan dan tanpa niat menipu. Sebaliknya, penyebaran informasi palsu atau tipuan dalam WoM bertentangan dengan ajaran Islam dan mungkin termasuk dalam kategori ghibah (fitnah) atau tazwir (penipuan).

Dari sudut pandang etika bisnis Islam, WOM juga sangat terkait dengan prinsip-prinsip al-amanah (integritas) dan al-ihsan (keunggulan dalam perilaku). Dalam transaksi jual beli, baik pedagang maupun konsumen diwajibkan untuk memberikan testimonial yang jujur dan tidak menyesatkan. Hal ini sejalan dengan hadis Nabi -ṣallallāhu 'alaihi wa sallam- seperti yang diceritakan oleh H.R. At-Tirmidzi:

*“Sesungguhnya kejujuran membawa kepada kebaikan, dan kebaikan membawa kepada surga. Dan sesungguhnya kebohongan membawa kepada kejahatan, dan kejahatan membawa kepada neraka”.*

Akibatnya, WoM dari perspektif Islam melampaui strategi pemasaran WoM

mewujudkan dimensi ibadah ketika dipraktikkan dengan kejujuran, keadilan, dan komitmen untuk tidak membahayakan orang lain. Integrasi prinsip-prinsip Islam dalam praktik WoM akan berkontribusi pada pembentukan usaha bisnis yang berkelanjutan dan makmur.

### 2.2.3 Kepuasan Pelanggan

#### 2.2.3.1 Definisi Kepuasan

Kata '*kepuasan*' berasal dari bahasa Latin '*satis*', yang berarti cukup baik, dan '*facto*', yang berarti melakukan atau mewujudkan. Oleh karena itu, kepuasan dapat diartikan sebagai pemenuhan yang dianggap memadai. Secara terminologi, kepuasan mengacu pada perasaan senang atau kecewa seseorang setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja suatu produk atau hasil dengan harapan-harapannya. Jika kinerja produk tidak sesuai dengan harapan, pelanggan akan merasa tidak puas. Sebaliknya, jika kinerja produk sesuai dengan harapan, pelanggan akan merasa puas. Sebaliknya, jika kinerja melebihi harapan, pelanggan akan merasa sangat puas atau bahkan senang.

Menurut Wirtz dan Lovelock (2021), kepuasan merupakan sikap yang terbentuk berdasarkan pengalaman yang dialami. Kepuasan dapat diartikan sebagai penilaian terhadap karakteristik atau *keunggulan* suatu produk atau jasa, serta produk itu sendiri, dalam memberikan tingkat kesenangan yang berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi pelanggan. Kepuasan pelanggan dapat dicapai melalui kualitas, pelayanan, dan nilai yang diberikan. Untuk membangun loyalitas pelanggan, kunci utamanya adalah menyediakan nilai pelanggan yang tinggi.

Kemudian menurut Kotler dan Keller (2024), kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dengan harapannya. Jika kinerja gagal memenuhi harapan, pelanggan akan merasa tidak puas jika kinerja sesuai dengan harapan, pelanggan akan merasa puas dan jika kinerja melebihi harapan, pelanggan akan merasa sangat puas atau senang.

Dalam sebuah studi literatur tentang kepuasan pelanggan yang dilakukan oleh Giese dan Cote (2020), teridentifikasi 20 definisi yang digunakan dalam penelitian kepuasan pelanggan selama 30 tahun terakhir. Meskipun definisi-definisi ini bervariasi dan beberapa tidak konsisten satu sama lain, kedua pakar dari Washington State University ini menemukan kesamaan dalam tiga komponen utama kepuasan pelanggan. Pertama, kepuasan pelanggan adalah sebuah respon, baik emosional maupun kognitif. Kedua, respon tersebut memiliki tujuan tertentu, seperti harapan, produk atau pengalaman konsumen. Ketiga, respon tersebut terjadi pada waktu tertentu, misalnya setelah konsumsi, setelah pemilihan produk atau jasa atau berdasarkan akumulasi pengalaman. Oleh karena itu, kepuasan pelanggan dapat diringkas sebagai respons terhadap tujuan tertentu yang ditentukan pada waktu tertentu (Chandra *et al*, 2020). Berdasarkan berbagai definisi yang dikemukakan, kepuasan pelanggan dapat didefinisikan sebagai respon emosional atau kognitif yang terjadi setelah pelanggan membandingkan antara harapannya dengan pengalaman aktual dari produk atau jasa. Kepuasan ini dipengaruhi oleh kualitas, pelayanan dan nilai yang diberikan oleh perusahaan. Jika harapan pelanggan terpenuhi atau bahkan terlampaui, mereka akan merasa puas, yang pada

akhirnya dapat meningkatkan loyalitas, promosi dari mulut ke mulut dan citra positif perusahaan. Oleh karena itu, kepuasan pelanggan merupakan faktor kunci dalam keberlangsungan dan kesuksesan perusahaan, karena dapat mendorong pembelian ulang dan hubungan jangka panjang antara pelanggan dan perusahaan.

#### 2.2.3.2 Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan

Kepuasan pelanggan ditentukan oleh persepsi pelanggan atas hasil kerja produk atau jasa dalam memudahkan harapan pelanggan. Pelanggan merasa puas apabila harapannya terpenuhi atau akan sangat puas jika harapan pelanggan terlampaui (Daga, 2019). Berikut ada 5 faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, yaitu:

##### 1) Kualitas produk

Pelanggan akan merasa puas apabila produk yang mereka beli atau gunakan sesuai dengan harapan, baik dari segi fungsi, daya tahan, desain, maupun keandalannya. Produk yang berkualitas mampu memberikan nilai lebih bagi pelanggan karena memenuhi kebutuhan dan memberikan pengalaman penggunaan yang positif. Dalam konteks perbankan, kualitas produk bisa mencakup berbagai layanan keuangan seperti tabungan, kredit, atau fitur digital perbankan yang dirasakan bermanfaat dan mudah digunakan oleh nasabah.

##### 2) Kualitas pelayanan atau jasa

Pelayanan yang cepat, ramah, responsif, dan sesuai dengan ekspektasi akan meningkatkan kenyamanan serta rasa dihargai oleh pelanggan. Pelanggan tidak hanya menilai dari hasil akhir layanan, tetapi juga dari proses interaksi yang terjadi selama pelayanan diberikan. Pelayanan yang baik membangun kepercayaan dan

membuat pelanggan merasa diperhatikan, yang pada akhirnya berdampak pada loyalitas.

### 3) Emosi

Pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi sosial atau *self esteem* yang membuat pelanggan merasa puas terhadap merek tertentu

### 4) Harga

Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relative murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggan

### 5) Biaya

Pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

Sedangkan Kotler dan Keller (2024), berpendapat bahwasannya ada tiga aspek utama dari kepuasan pelanggan: loyalitas produk, promosi dari mulut ke mulut yang positif, dan pilihan pertama dalam keputusan pembelian.

1. Loyalitas produk, pelanggan yang puas cenderung loyal terhadap produk yang digunakan. pelanggan lebih memilih untuk mengulangi pembelian dari produsen yang sama karena mereka ingin mengulangi pengalaman positif dan menghindari pengalaman *negative*.

2. Promosi dari mulut ke mulut yang positif, kepuasan pelanggan berperan penting dalam mendorong promosi dari mulut ke mulut yang positif. Pelanggan yang puas cenderung merekomendasikan produk kepada pelanggan potensial lainnya dan menyampaikan pengalaman positif tentang produk dan perusahaan yang memasoknya.
3. Perusahaan sebagai pilihan pertama, ketika pelanggan merasa puas, mereka cenderung mempertimbangkan perusahaan yang sama untuk pembelian produk atau layanan lainnya. Ini adalah hasil dari proses kognitif di mana pelanggan memilih perusahaan yang telah memberikan pengalaman positif.

#### 2.2.3.3 Indikator Pengukuran Kepuasan

Mengukur kepuasan pelanggan adalah metode untuk membangun hubungan dengan pelanggan, memahami kebutuhan mereka, dan menilai persepsi dan pengalaman mereka terhadap perusahaan. Pelanggan yang puas cenderung menjadi pelanggan setia.

Menurut Fatihudin dan Firmansyah (2019), pengukuran kepuasan pelanggan dapat dilakukan dengan melakukan pengukuran terhadap variabel-variabel yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Terdapat 5 (lima) variabel yang mempengaruhi kepuasan pelanggan yaitu:

- 1) *Tangible* (penampilan fisik) seperti: gedung, kerapian, kebersihan, kenyamanan ruangan, kelengkapan fasilitas dan penampilan karyawan



- 2) *Reliability* (akurasi informasi) seperti: penanganan konsumen, kemudahan pemesanan, penyediaan pelayanan sesuai perjanjian, penanganan masalah konsumen, dan penyediaan pelayanan tepat waktu
- 3) *Responsiveness* (kesigapan karyawan dalam melayani konsumen) seperti: kerja tim yang baik, kecepatan karyawan dalam menangani transaksi, penanganan keluhan pelanggan, siap sedia menanggapi pertanyaan konsumen, penyampaian informasi pada saat pelayanan, pemberian layanan ekstra, dan kemauan untuk membantu pelanggan (konsumen).
- 4) *Assurance*, meliputi pengetahuan karyawan terhadap produk secara tepat, pelayanan yang adil pada pelanggan, kualitas keramahan, perhatian dan kesopanan dalam memberikan pelayanan, keterampilan dalam memberikan informasi, kemampuan dalam memberikan keamanan didalam memanfaatkan jasa yang ditawarkan, dan menanamkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan
- 5) *Empathy* (Kemudahan untuk menghubungi perusahaan) seperti: kemampuan karyawan untuk berkomunikasi dengan pelanggan, dan usaha perusahaan untuk memahami keinginan dan kebutuhan pelanggan. Dari data pengukuran melalui kuesioner dilakukan pengolahan secara statistik, maka akan didapat variabel mana yang berperan dalam kepuasan pelanggan.

Selain itu, indikator kepuasan pelanggan juga dapat diklasifikasikan menjadi lima komponen inti (Wirtz dan Lovelock, 2021), yaitu:

- a) Kesesuaian produk dengan ekspektasi

Ketika produk atau layanan yang diterima pelanggan sesuai dengan ekspektasi atau bahkan melebihi ekspektasi, kepuasan akan tercipta. Perbandingan antara ekspektasi awal dan hasil konsumsi aktual merupakan faktor utama yang menentukan tingkat kepuasan. Ketika produk dianggap sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan merasa puas.

b) Layanan karyawan

Interaksi antara pelanggan dan petugas layanan memainkan peran penting dalam pembentukan persepsi kepuasan. Sikap ramah karyawan, kecepatan respons, kemampuan menyelesaikan masalah, dan empati akan meningkatkan kenyamanan pelanggan selama proses konsumsi

c) Nilai dan Manfaat Produk

Nilai pelanggan tercermin dalam perbandingan antara manfaat yang diperoleh dan biaya yang dikeluarkan. Menyediakan produk bernilai tinggi dapat meningkatkan kepuasan, karena pelanggan merasa mendapatkan imbalan yang setara atau bahkan lebih tinggi dari yang mereka keluarkan.

d) Kepuasan dan Pengalaman Emosional

Kepuasan tidak hanya merupakan respons rasional, tetapi juga cerminan emosi. Pelanggan mungkin merasakan kebahagiaan, kenyamanan, atau bahkan kebanggaan saat menggunakan produk tertentu. Emosi positif ini memperkuat kepuasan secara keseluruhan, terutama dalam pengalaman konsumsi layanan

e) Niat untuk Membeli Lagi

Salah satu tanda kepuasan pelanggan adalah niat untuk membeli lagi di masa depan. Niat ini tidak hanya menunjukkan kepuasan terhadap pengalaman

sebelumnya, tetapi juga menjadi indikator potensi loyalitas pelanggan.

Indikator-indikator ini akan digunakan dalam penelitian ini untuk mengukur variabel kepuasan, karena mereka mencerminkan penilaian komprehensif terhadap dimensi pengalaman pelanggan, mencakup aspek kognitif dan emosional.

#### 2.2.3.4 Kepuasan Dalam Perspektif Islam

Dalam ekonomi Islam, kepuasan konsumen tidak hanya menyangkut pemenuhan kebutuhan material, tetapi juga aspek spiritual dan moral yang sejalan dengan ajaran Islam. Berbeda dengan ekonomi konvensional yang memperbolehkan individu untuk membuat keputusan konsumsi berdasarkan preferensi pribadi dan mengabaikan nilai-nilai agama ekonomi Islam mengharuskan setiap keputusan ekonomi dipandu oleh nilai-nilai Al Qur'an dan hadis.

Konsep kepuasan dalam Islam dikenal dengan istilah qana'ah, yang berarti menerima dengan rela dan penuh rasa syukur atas apa yang telah diberikan oleh Allah SWT. Kepuasan dalam Islam tidak hanya diukur dari terpenuhinya kebutuhan fisik, tetapi juga dari sejauh mana konsumsi seseorang sesuai dengan prinsip-prinsip Syariah (Salma dan Ratnasari, 2015). Beberapa prinsip utama yang perlu diperhatikan dalam mencapai kepuasan konsumen dalam Islam adalah:

##### 1) Konsumsi yang halal dan thayyib

Islam menekankan bahwa barang atau jasa yang dikonsumsi haruslah halal (sesuai dengan aturan Syariah) dan thayyib (baik, sehat, dan berkualitas). Hal ini berarti produk yang ditawarkan kepada nasabah harus berasal dari sumber

yang tidak mengandung unsur haram seperti riba, penipuan atau ketidakadilan dalam bertransaksi.

## 2) Tidak ada konsumsi yang berlebihan (I'tidal)

Islam melarang perilaku konsumen yang berlebihan atau boros. Allah berfirman dalam Al-Qur'an:

إِنَّ الْمُبَذِّرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيْطَانِ ۖ وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِلَّهِ كَفُورًا

*“Sesungguhnya pemboros-pemboros itu adalah saudara-saudara syaitan.”*

(QS. Al-Isra: 27)

Dalam dunia bisnis, hal ini berarti perusahaan tidak boleh menekankan kemewahan yang berlebihan dalam pelayanannya, namun harus tetap memberikan nilai yang optimal bagi pelanggan tanpa menimbulkan kesia-siaan.

## 3) Menghindari riba dan ketidakadilan dalam bisnis

Islam sangat menentang riba dan segala bentuk bisnis yang melibatkan ketidakadilan. Dalam bisnis, hal ini berarti perusahaan harus menghindari praktik-praktik seperti permainan harga, suku bunga yang merugikan pelanggan, atau penipuan dalam bertransaksi.

## 4) Nilai-nilai etika dalam pelayanan

Islam mengajarkan bahwa kepuasan pelanggan juga dipengaruhi oleh kejujuran, kepercayaan dan ketulusan dalam memberikan pelayanan. Beberapa prinsip utama yang harus diterapkan dalam bisnis Islam adalah:

- Qana'ah: Memberikan pelayanan dengan rasa syukur dan tidak hanya mencari keuntungan materi.

- Amanah: Tidak menuntut hak-hak pelanggan secara berlebihan dan menawarkan layanan yang transparan.
- Kejujuran (Shiddiq): Tidak berbohong dalam beriklan, tidak melakukan kecurangan harga dan memberikan informasi yang benar kepada pelanggan.

5) Kepuasan sebagai bentuk ibadah dan tolok ukur keberkahan

Dalam Islam, bisnis tidak hanya bertujuan untuk mendapatkan keuntungan duniawi, tetapi juga merupakan ibadah yang dipertanggungjawabkan di hadapan Allah SWT. Rasulullah SAW bersabda:

التَّاجِرُ الصَّدُوقُ الْأَمِينُ مَعَ النَّبِيِّينَ، وَالصِّدِّيقِينَ، وَالشُّهَدَاءِ

*“Pedagang yang jujur dan dapat dipercaya akan bersama para nabi, orang-orang saleh, dan para syuhada pada hari kiamat.”* (HR. Tirmidzi)

Oleh karena itu, kepuasan pelanggan dalam Islam tidak hanya diukur dari kenyamanan dan kualitas produk atau jasa yang ditawarkan, tetapi juga dari keberkahan transaksinya. Bisnis yang berpegang teguh pada nilai-nilai Islam akan mendapatkan keberkahan karena kepercayaan dan integritas yang dibangun dalam setiap transaksi dan mendapatkan loyalitas pelanggan yang lebih kuat

## 2.2.4 Loyalitas Pelanggan

### 2.2.4.1 Definisi Loyalitas

Loyalitas pelanggan mengacu pada kecenderungan konsumen untuk tetap setia pada produk atau layanan perusahaan dan terus mendukung merek tersebut. Model loyalitas pelanggan mencakup beberapa aspek, seperti retensi pelanggan,

frekuensi pembelian berulang, kesediaan untuk merekomendasikan kepada orang lain dan keterikatan pada merek. Konsep ini telah banyak diteliti, terutama dalam “*The Loyalty Effect*”, yang menekankan peran loyalitas pelanggan dalam mendorong pertumbuhan, meningkatkan keuntungan dan menciptakan nilai jangka panjang bagi perusahaan.

Loyalitas pelanggan terjadi ketika konsumen tetap setia pada sebuah merek berdasarkan pengalaman dan harapan mereka di masa lalu (Nguyen-phuoc *et al.*, 2020). Dalam konteks saat ini, loyalitas pelanggan juga dapat diartikan sebagai kesediaan untuk mendukung sebuah merek (Kotler *et al.*, 2021). Menurut Heskett dalam Omar *et al.* (2021), loyalitas pelanggan merupakan strategi pemasaran utama untuk meningkatkan profitabilitas perusahaan. Pelanggan dikatakan loyal jika mereka menunjukkan kesetiaan, dedikasi dan bersedia merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain.

Kemudian Griffin (2005), mendefinisikan loyalitas sebagai komitmen kuat pelanggan untuk bertahan secara mendalam untuk terus membeli atau berlangganan kembali produk atau jasa tertentu secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun ada faktor eksternal seperti perubahan situasi dan strategi pemasaran yang dapat mempengaruhi perilakunya. Oliver dalam Yuniarti dan Ariyanto (2018), juga menyatakan bahwa loyalitas pelanggan mencerminkan komitmen jangka panjang untuk memilih produk atau jasa secara berulang. Sementara itu, Barnes dalam Ahmadi (2020), menyatakan bahwa loyalitas pelanggan dapat diukur dari lamanya hubungan bisnis antara pelanggan dengan perusahaan dan frekuensi

pembelian ulang. Dalam hal ini, loyalitas sering dikaitkan dengan persentase dari total pengeluaran pelanggan untuk kategori produk atau jasa tertentu.

Menurut Mowen dan Minor dalam Ulumuddin dan Sharif (2020), loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai komitmen untuk terus membeli produk atau layanan yang disukai secara konsisten, meskipun terdapat faktor situasional dan strategi pemasaran yang berpotensi mengubah perilaku konsumen. Loyalitas ini dapat dipahami melalui dua dimensi utama:

1. Loyalitas sebagai perilaku (*loyalty is behavioural*) yang artinya loyalitas dilihat dari aspek tindakan konsumen, yang mencakup pola pembelian berulang, proporsi pembelian, serta kemungkinan untuk terus melakukan pembelian. Pendekatan ini dikenal sebagai *behavioural approach*.
2. Loyalitas sebagai sikap (*loyalty as attitude*) yang artinya loyalitas dipahami sebagai keterikatan psikologis terhadap suatu merek atau produk. Pendekatan ini disebut sebagai *attitudinal approach*, yang menekankan aspek komitmen emosional dan kognitif pelanggan terhadap suatu merek

#### 2.2.4.2 Tahapan Loyalitas

Tiap kali pelanggan melakukan pembelian, mereka melewati sebuah siklus yang dapat membangun loyalitas produk. Menurut Astuti dan Matondang (2020), ada beberapa tahapan siklus pembelian yang berkontribusi dalam membangun loyalitas pelanggan:

- 1) Kesadaran produk, dalam tahap ini, calon pembeli mulai mengenali produk melalui berbagai strategi pemasaran seperti iklan dan promosi yang bertujuan untuk menanamkan manfaat produk di benak mereka.
- 2) Melakukan pembelian pertama, tahap ini sangat penting dalam membangun loyalitas pelanggan. Pengalaman pertama menggunakan produk menciptakan kesan positif atau negatif yang pada akhirnya dapat mempengaruhi keputusan pembeli untuk terus menggunakan produk tersebut.
- 3) Evaluasi pasca pembelian, setelah melakukan pembelian, pelanggan mengevaluasi kepuasan mereka terhadap produk. Kepuasan atau ketidakpuasan ini menjadi faktor utama dalam menentukan apakah mereka akan tetap menggunakan produk tersebut atau beralih ke merek yang lain. Perusahaan mencoba menanamkan gagasan kepada pelanggan bahwa beralih ke produk lain dapat mengakibatkan hilangnya waktu, biaya, atau efisiensi.

Oleh karena itu, loyalitas pelanggan dibangun ketika pelanggan terus melakukan pembelian ulang.

#### 2.2.4.3 Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas

Loyalitas pelanggan merupakan aspek kunci dalam menjaga keberlangsungan perusahaan dalam menghadapi persaingan yang ketat. Loyalitas tidak hanya mencerminkan kesediaan pelanggan untuk terus membeli produk atau jasa perusahaan, tetapi juga komitmen mereka untuk merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain. Loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh beberapa faktor utama, antara lain:



1) Kepuasan pelanggan (*Customer Satisfaction*)

Kepuasan pelanggan merupakan faktor fundamental dalam membangun loyalitas. Menurut Mittal *et al* (2023), kepuasan yang tinggi dapat meningkatkan kemungkinan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan produk atau jasa kepada orang lain. Faktor kepuasan ini dipengaruhi oleh kualitas produk, pelayanan dan kemudahan akses informasi.

2) Kepercayaan (*Trust*)

Kepercayaan merupakan faktor kunci dalam hubungan jangka panjang antara pelanggan dan bisnis. Menurut Chen *et al* (2022), kepercayaan dibangun melalui transparansi dalam bisnis, kualitas layanan yang konsisten dan keamanan dalam bertransaksi. Pelanggan yang memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap suatu merek lebih cenderung untuk tetap setia dan tidak beralih ke pesaing.

3) Pengalaman pelanggan (*Customer Experience*)

Pengalaman pelanggan mencakup semua interaksi pelanggan dengan perusahaan, sebelum, selama, dan setelah transaksi. Menurut Lemon dan Verhoef (2016), pengalaman pelanggan yang positif dapat menciptakan loyalitas merek yang lebih besar. Faktor ini meliputi kemudahan transaksi, interaksi yang menyenangkan, serta pelayanan yang cepat dan tanggap.

4) Keterikatan emosional (*Emotional Attachment*)

Pelanggan yang terikat secara emosional pada suatu merek lebih mungkin untuk tetap setia. Menurut Hwang dan Kandampully (2012), keterikatan emosional terbentuk atas dasar pengalaman yang konsisten dan nilai merek

yang penting bagi pelanggan. Contoh nyata dari keterikatan emosional adalah pelanggan setia Apple yang membeli produk tidak hanya karena fitur teknisnya, tetapi juga karena filosofi dan identitas merek.

5) Nilai yang dirasakan (*Perceived Value*)

Nilai yang dirasakan pelanggan meliputi manfaat yang diperoleh dibandingkan dengan harga yang dibayarkan. Menurut Wang dan Prompanyo (2020), pelanggan akan tetap loyal jika mereka merasa produk atau layanan yang diterima memberikan nilai lebih dibandingkan pesaing. Faktor ini mencakup kualitas produk, harga yang kompetitif, serta layanan tambahan yang diberikan Perusahaan.

#### 2.2.4.4 Loyalitas Dalam Perspektif Islam

Dalam perspektif Islam, loyalitas pelanggan tidak hanya menyangkut kepentingan bisnis, tetapi juga mencerminkan nilai-nilai etika Islam yang menekankan kejujuran, keadilan, dan keberkahan dalam berbisnis. Loyalitas pelanggan dalam Islam tidak hanya tentang retensi pelanggan, tetapi juga tentang bagaimana hubungan bisnis dibangun atas dasar nilai-nilai moral yang dianjurkan oleh hukum Islam.

Kejujuran merupakan prinsip utama dalam Islam yang harus diterapkan dalam segala bidang kehidupan, termasuk dalam kegiatan bisnis. Dalam konteks loyalitas pelanggan, kejujuran dalam pemberian informasi mengenai produk atau jasa dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan dan membangun hubungan yang lebih langgeng. Rasulullah SAW bersabda:

التَّاجِرُ الصَّدُوقُ الْأَمِينُ مَعَ النَّبِيِّينَ، وَالصِّدِّيقِينَ، وَالشُّهَدَاءِ

*“Pedagang yang jujur dan dapat dipercaya akan bersama para nabi, orang-orang saleh, dan para syuhada pada hari kiamat.”* (HR. Tirmidzi)

Dalil ini menunjukkan bahwa kejujuran dalam berbisnis tidak hanya mendatangkan keuntungan duniawi, tetapi juga bernilai ibadah dan mendapat pahala di akhirat kelak.

Dalam Islam, setiap transaksi bisnis harus didasarkan pada prinsip-prinsip kejujuran dan transparansi untuk menghindari penipuan atau kecurangan yang dapat merugikan pelanggan. Keadilan dalam bisnis berarti memastikan harga yang adil, tidak melakukan monopoli yang merugikan konsumen, dan menjaga keseimbangan hak dan kewajiban antara penjual dan pembeli. Allah SWT berfirman:

وَلَا تَقْرُبُوا مَالَ الْيَتِيمِ إِلَّا بِالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ حَتَّىٰ يَبْلُغَ أَشُدَّهُ ۚ وَأَوْفُوا الْكَيْلَ  
وَالْمِيزَانَ بِالْقِسْطِ ۚ لَا تَكْلِفُ نَفْسًا إِلَّا وُسْعَهَا ۖ وَإِذَا قُلْتُمْ فَاعْدِلُوا وَلَوْ كَانَ ذَا قُرْبَىٰ  
وَبِعَهْدِ اللَّهِ أَوْفُوا ۚ ذَلِكُمْ وَصَّيْكُمْ بِهِ ۚ لَعَلَّكُمْ تَذَكَّرُونَ

*“Janganlah kamu mendekati (menggunakan) harta anak yatim, kecuali dengan cara yang lebih bermanfaat, sampai dia mencapai (usia) dewasa. Sempurnakanlah takaran dan timbangan dengan adil. Kami tidak membebani seseorang melainkan menurut kesanggupannya. Apabila kamu berbicara, lakukanlah secara adil sekalipun dia kerabat(-mu). Penuhilah pula janji Allah. Demikian itu Dia perintahkan kepadamu agar kamu mengambil pelajaran.”* (Al-An'am · Ayat 152)

Menerapkan prinsip ini akan membuat pelanggan merasa dihargai dan diperlakukan dengan baik, yang akan menciptakan loyalitas yang langgeng. Dalam Islam, keberkahan dalam bisnis sangat ditekankan, dan keberkahan ini tidak hanya terkait dengan keuntungan materi, tetapi juga bagaimana sebuah bisnis dapat

memberikan manfaat bagi banyak orang. Loyalitas pelanggan dalam Islam tidak hanya bersifat transaksional, namun juga menciptakan hubungan jangka panjang yang dilandasi rasa saling percaya dan keberkahan. Dengan menerapkan prinsip-prinsip Islam dalam berbisnis, loyalitas pelanggan dapat terbentuk secara alamiah dan berkelanjutan, yang tidak hanya menguntungkan secara ekonomi namun juga mendapatkan ridho dari Allah SWT. Oleh karena itu, konsep loyalitas pelanggan dalam Islam tidak hanya sebagai strategi pemasaran namun juga bagian dari ibadah dan muamalah yang baik

## **2.3 Hubungan Antar Variabel**

### **2.3.1 Pengaruh antara *Customer relationship management* dan Loyalitas**

CRM berfungsi untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui layanan yang lebih personal, komunikasi yang efektif, dan memenuhi kebutuhan mereka dengan lebih baik. Pendekatan ini tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan, tetapi juga menciptakan hubungan emosional antara pelanggan dan perusahaan. Ketika pelanggan secara konsisten merasa dihargai dan diperhatikan, mereka menjadi lebih loyal karena merasa memiliki hubungan yang kuat dan berkelanjutan dengan perusahaan. Hal ini sejalan dengan pendapat Kotler dan Keller (2024), yang menyatakan bahwa CRM menciptakan hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan, sehingga pelanggan merasa dihargai dan diperhatikan, yang pada gilirannya dapat meningkatkan loyalitas mereka terhadap perusahaan.

Penelitian Lestari dan Saroyo (2024), menunjukan bahwasannya *Customer relationship management* berpengaruh terhadap *customer loyalty* pada pembelian

unit di CV Yamaha Surya Prima Tanjung dan besarnya pengaruh *customer relationship management* terhadap *customer loyalty* pada pembelian unit di CV Yamaha Surya Prima Tanjung. Selain itu, penelitian dari Aprilansah dan Nurtjahjani (2021), bahwa kepercayaan dan *Customer Relationship Management (CRM)* memiliki peran penting dalam membentuk loyalitas pelanggan. Ketika pelanggan merasa percaya terhadap perusahaan dan merasakan adanya pengelolaan hubungan yang baik, maka kecenderungan mereka untuk tetap setia dan terus menggunakan produk atau layanan perusahaan akan meningkat. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara kepercayaan dan CRM terhadap loyalitas pelanggan.

Dengan penerapan CRM yang optimal, pelanggan cenderung lebih puas, merasa dihargai, dan memiliki keterikatan emosional dengan merek, yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas mereka

### 2.3.2 Pengaruh antara *Word of Mouth* dan Loyalitas

*Word of Mouth (WoM)* atau komunikasi dari mulut ke mulut merupakan bentuk promosi informal yang didasarkan pada pengalaman konsumen terhadap suatu produk atau jasa. Dalam konteks perbankan, WoM memiliki peran strategis dalam membentuk persepsi dan pengambilan keputusan calon nasabah, terutama karena jasa keuangan merupakan jasa yang berbasis kepercayaan.

Penelitian Zahroh dan Oetomo (2018), menunjukkan bahwa WoM memiliki dampak yang signifikan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen. Artinya, pelanggan yang menerima informasi positif dari lingkungan sosialnya

cenderung lebih puas dan pada akhirnya meningkatkan loyalitasnya terhadap produk atau jasa yang ditawarkan.

Studi lain oleh Huda dan Nugroho (2020), menemukan bahwa WoM dan citra merek berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan *smartphone* Oppo di Karawang, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui kepercayaan terhadap merek sebagai perantara. Hal ini menunjukkan bahwa WOM yang positif dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap merek, yang pada gilirannya meningkatkan loyalitas pelanggan.

Selain itu, penelitian Muhtarom *et al* (2022), meneliti dampak komunikasi WoM, kualitas layanan, kepercayaan konsumen, dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi WoM berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan.

Berdasarkan penelitian-penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa komunikasi WoM yang positif berperan penting dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Pelanggan yang menerima rekomendasi positif dari orang-orang terdekatnya cenderung lebih percaya terhadap produk atau jasa tersebut, yang pada akhirnya akan memperkuat loyalitas mereka. Oleh karena itu, penelitian ini menghipotesiskan bahwa semakin kuat pengaruh *Word of Mouth* yang diterima atau dilakukan oleh nasabah, maka akan semakin tinggi pula tingkat loyalitas nasabah PT BPR Delta Artha Kencana.

### 2.3.3 Pengaruh antara Kepuasan dan Loyalitas

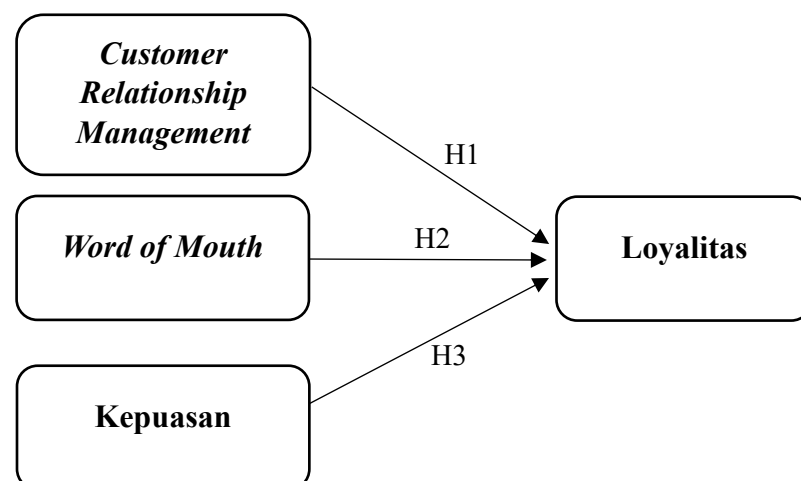
Kepuasan pelanggan adalah faktor kunci dalam membangun loyalitas. Pelanggan yang puas cenderung melakukan pembelian ulang, bertransaksi lebih sering, dan merekomendasikan produk atau layanan Anda kepada orang lain dari mulut ke mulut. Oleh karena itu, kepuasan pelanggan merupakan faktor strategis yang tidak hanya berdampak pada penjualan, tetapi juga membentuk citra positif bisnis Anda di mata publik. Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh sejumlah variabel penting, termasuk kualitas produk, layanan, dan keseluruhan pengalaman berinteraksi dengan merek Anda. Pengalaman yang menyenangkan akan memperkuat ikatan emosional pelanggan dengan sebuah merek, sehingga meningkatkan kemungkinan loyalitas jangka panjang.

Penelitian Siarmasa *et al* (2023), menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan, dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Selain itu, penelitian dari Mukarromah *et al* (2024), juga menyatakan bahwa *customer relationship management* (X1) dan kepuasan pelanggan (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) di Tanjung Decoration. Penelitian lain juga dilakukan oleh Khotimah (2025), menyatakan bahwa citra merek tidak selalu berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Sebaliknya, *electronic Word of Mouth* (*e-WoM*) terbukti memiliki pengaruh yang signifikan dalam membentuk loyalitas. Sementara itu, kualitas layanan menunjukkan hasil yang bervariasi dalam beberapa kasus berpengaruh, namun dalam kasus lain tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan ketiga penelitian tersebut, dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik secara langsung maupun tidak langsung. Kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan secara konsisten terbukti memberikan pengaruh positif terhadap loyalitas (Siarmasa *et al*, 2023), dan (Mukarromah *et al*, 2024). Selain itu, pengelolaan hubungan pelanggan (CRM) juga memainkan peran penting dalam membentuk loyalitas. Namun, temuan dari Khotimah (2025), menunjukkan bahwa citra merek tidak selalu menjadi penentu loyalitas, sementara *electronic Word of Mouth (e-WoM)* justru memiliki pengaruh signifikan. Hal ini menandakan bahwa loyalitas pelanggan bersifat kompleks dan dipengaruhi oleh kombinasi dari pengalaman pelayanan, hubungan emosional, serta persepsi dan interaksi pelanggan di lingkungan digital.

#### 2.3.4 Kerangka Konseptual

**Gambar 2. 1**  
**Kerangka Konseptual**





### 2.3.5 Hipotesis

Hipotesis Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah dibuat di atas, penulis menemukan beberapa hipotesis, antara lain:

H1. *Customer Relationship Management (CRM)* diduga berpengaruh terhadap loyalitas nasabah di BPR Delta Artha Kencana.

Statistik:

H0:  $\gamma_1 = 0$  (tidak ada pengaruh CRM terhadap Loyalty)

H1:  $\gamma_1 > 0$  (ada pengaruh positif CRM terhadap Loyalty)

H2. *Word of Mouth* diduga berpengaruh terhadap loyalitas nasabah di BPR Delta Artha Kencana.

Statistik:

H0:  $\gamma_2 = 0$  (tidak ada pengaruh CRM terhadap Loyalty)

H1:  $\gamma_2 > 0$  (ada pengaruh positif CRM terhadap Loyalty)

H3. Kepuasan *pelanggan* diduga berpengaruh terhadap loyalitas nasabah di BPR Delta Artha Kencana

Statistik:

H0:  $\gamma_3 = 0$  (tidak ada pengaruh CRM terhadap Loyalty)

H1:  $\gamma_3 > 0$  (ada pengaruh positif CRM terhadap Loyalty)

## **BAB III METODE PENELITIAN**

### **3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian**

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif Asosiatif, karena pada dasarnya pendekatan kuantitatif menggunakan angka sebagai ukuran datanya. Tujuannya untuk memberikan deskripsi statistik, hubungan atau penjelasan. Menurut Sugiyono (2013), metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *positivisme*, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Penelitian asosiatif adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih, mencari peranan, pengaruh, dan hubungan yang bersifat sebab-akibat, yaitu antara variabel *independent* dan variabel *dependent* (Sugiyono, 2013).

### **3.2 Lokasi Penelitian**

Penelitian ini dilaksanakan pada Nasabah PT. Bank Perkreditan Rakyat Delta Artha Kencana. Yang beralamatkan di Jl. Raya Kebonagung N0.27, Krajan Barat, Kebonagung, Kec. Pakisaji, Kabupaten Malang.

### **3.3 Populasi dan Sampel**

#### **3.3.1 Populasi**

Populasi adalah sebuah daerah generalisasi, dimana didalamnya ada objek ataupun subjek yang memiliki kriteria dan kualitas yang ditetapkan peneliti agar bisa dipelajari dan menarik kesimpulan yang sesuai (Sugiyono, 2013). Sesuai

pengertian di atas, populasinya ialah nasabah PT. Bank Perkreditan Rakyat Delta Artha Kencana pada tahun 2023-2024 yang berjumlah 304 orang.

### 3.3.2 Teknik Sampling

Menurut Sugiyono (2013), sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh suatu populasi, di mana sampel yang diambil harus benar-benar representatif atau mewakili populasi secara keseluruhan. Pada penelitian ini, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang yang sama bagi setiap individu dalam populasi untuk dipilih menjadi responden.

Alasan penggunaan teknik ini didasarkan pada karakteristik populasi yang diteliti, yaitu nasabah Bank BPR Delta Artha Kencana di Kota Malang yang mengalami perkembangan perilaku konsumen selama periode tahun 2023 hingga 2024 menunjukkan fenomena stagnasi bahkan penurunan loyalitas konsumen. Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu pemilihan sampel dengan pertimbangan atau kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Kriteria responden dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Merupakan nasabah aktif Bank BPR Delta Artha Kencana pada tahun 2023–2024
2. Pernah melakukan transaksi perbankan minimal dua kali dalam enam bulan terakhir.
3. Berdomisili di Kota Malang.
4. Berusia minimal 18 tahun.

Apabila jumlah responden yang memenuhi kriteria masih belum mencukupi, maka peneliti akan menggunakan metode tambahan yaitu *snowball sampling*. Dalam teknik ini, responden awal yang telah memenuhi kriteria akan diminta merekomendasikan atau menyebarkan kuesioner kepada individu lain yang juga memenuhi kriteria serupa.

Jumlah sampel dalam penelitian ini ditentukan berdasarkan pendekatan dari Hair *et al* (2010), yang menyarankan bahwa dalam analisis *Structural Equation Modeling (SEM)*, jumlah sampel ideal adalah antara 5 hingga 10 kali jumlah indikator variabel yang diteliti. Dalam penelitian ini terdapat 20 indikator dikalikan 5, sehingga jumlah sampel minimum yang dibutuhkan adalah 100 agar hasil analisis lebih valid dan reliabel.

### **3.4 Data dan Jenis Data**

#### **1. Data primer**

Menurut Sugiyono (2013), data primer ialah sumber yang langsung yang memberi datanya untuk peneliti, seperti dengan hasil wawancara dan kuesioner. Data ini asalnya dari responden dalam penyebaran kuesioner online. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, dimana data yang diperoleh merupakan hasil dari pengamatan secara langsung dengan cara memberikan kuesioner melalui *google form* kepada 100 responden.

#### **2. Data sekunder**

Menurut Sugiyono (2013), data sekunder ialah sumber yang tidak langsung dimana memberi data untuk peneliti, data tersebut didapatkan dari sumber yang

bisa memberikan dukungan penelitian seperti dari literatur dan dokumentasi. Peneliti mendapatkan data sekunder dari penelitian terdahulu, artikel, jurnal dan buku, situs internet, serta informasi lainnya yang berkaitan dengan penelitian.

### **3.5 Teknik Pengambilan Data**

Data dalam penelitian diterapkan melalui penyebaran kuesioner. Sugiyono (2013), menjelaskan bahwa kuesioner ialah teknik untuk mengumpulkan data yang diterapkan dengan menjawab serangkaian pertanyaan ataupun pernyataan tertulis. Kuesioner bisa berbentuk pernyataan ataupun pertanyaan terbuka dan tertutup. Peneliti menerapkan kuesioner pertanyaan tertutup yang diberikan untuk nasabah PT. Bank Perkreditan Rakyat Delta Artha Kencana. Teknik yang digunakan oleh peneliti yakni melalui penyebaran kuesioner.

### **3.6 Operasional Variabel**

Menurut Sugiyono (2013), operasional variabel ialah suatu variabel berbentuk apapun yang diidentifikasi oleh peneliti dalam memperoleh informasi serta menarik kesimpulan darinya. Peneliti menerapkan dua variabel penelitian, sebagai berikut:

#### **3.6.1 Variabel *Independent***

Sugiyono (2013), memaparkan, variabel ini ialah sebuah variabel yang dijadikan sebab berubahnya dan adanya variabel terikat. Variabel bebas yang diterapkan yaitu *Customer Relationship Management (X1)*, *Word of Mouth (X2)* dan *Kepuasan Pelanggan (X3)*.

### 3.6.2 Variabel *Dependent*

Sugiyono (2013), menjelaskan variabel terikat mendapat pengaruh dan dijadikan akibat sebab ada variabel bebas Variabel terikatnya yang digunakan ialah Loyalitas Pelanggan (Y).

**Tabel 3. 1**  
**Definisi Operasional Variabel**

No	Variabel	Definisi Operasional	Dimensi Pengukuran	Indikator
1	Customer Relationship Management (X1) (Kalakota <i>et al.</i> , 2001; Kotler & Keller, 2024)	Proses strategis yang digunakan perusahaan untuk mengelola interaksi dengan pelanggan, meningkatkan kepuasan, loyalitas, dan nilai pelanggan melalui pendekatan berbasis data dan hubungan jangka panjang.	Menarik pelanggan baru Meningkatkan nilai dari pelanggan Mempertahankan pelanggan Pemanfaatan data pelanggan Komunikasi yang konsisten	Kemudahan Penggunaan Layanan Tambahan dan Produk Komplementer Solusi dan Penghargaan bagi Pelanggan Pemahaman dan Riwayat Interaksi Komunikasi Perusahaan
2	Word of Mouth (X2) (Kotler & Keller, 2024; Tjiptono & Chandra, 2016)	Komunikasi informal antar individu yang memberikan informasi atau rekomendasi mengenai produk, jasa, atau merek yang dapat mempengaruhi persepsi dan keputusan orang lain.	Talking Promotion Sales Organic vs Amplified WOM Influencer & Community Impact	Cerita dan Pengalaman Pribadi Rekomendasi kepada Orang Lain Pengaruh terhadap Keputusan Orang Lain Kampanye dan Kesadaran Sukarela Komunitas dan Influencer
3	Kepuasan (X3) (Wirtz & Lovelock, 2021)	Respon evaluatif pelanggan terhadap pengalaman konsumsi yang mencerminkan perbandingan antara harapan dan kenyataan yang diterima dari produk atau layanan.	Kesesuaian harapan Kualitas layanan Nilai manfaat Kepuasan emosional Niat untuk mengulang	Kesesuaian Produk dan Harapan Pelayanan Karyawan Manfaat dan Nilai Produk Kepuasan dan Pengalaman Menggunakan Niat Pembelian Ulang

4	Loyalitas (Y) (Nguyen-Phuoc <i>et al.</i> , 2020; Mittal <i>et al.</i> , 2023; Chen <i>et al.</i> , 2022)	Komitmen kuat pelanggan untuk tetap membeli atau menggunakan produk/jasa secara konsisten, meskipun terdapat faktor eksternal yang dapat memengaruhi. Loyalitas mencakup pembelian ulang, keterikatan emosional, dan kesediaan merekomendasikan.	Pembelian ulang Komitmen terhadap merek Rekomendasi kepada orang lain Kepercayaan terhadap produk Nilai yang dirasakan	Kesetiaan terhadap Produk Keterikatan dengan Merek Rekomendasi kepada Orang Lain Kepercayaan terhadap Produk Persepsi Nilai Produk
---	---	--	--	--

### 3.7 Skala Pengukuran

Penilaian kuesioner atas tanggapan responden menggunakan skala likert. Pendapat Sugiyono (2013), skala ini bisa diterapkan sebagai pengukuran pendapat, sikap dan pandangan orang atau sekelompok orang mengenai peristiwa sosial. Dari skala ini, maka variabelnya akan diubah menjadi variabel indikator, setelah itu indikator-indikator dibentuk menjadi konsensus sebagai pembuatan item instrument yang berbentuk pertanyaan dan pernyataan. Berikut ini instrumen skala likert berupa pernyataan.

**Tabel 3. 2**

**Instrument Skala Likert**

No	Pernyataan	Skor
1	Sangat Tidak Setuju (STS)	1
2	Tidak Setuju (TS)	2
3	Netral (N)	3
4	Setuju (S)	4
5	Sangat Setuju (SS)	5

### 3.8 Metode Analisis Data

#### 3.8.1 Analisis Deskriptif

Sugiyono (2022), mendefinisikan analisis deskriptif sebagai proses analisis data yang menyajikan data secara apa adanya, baik dalam bentuk uraian maupun deskriptif. Suatu proses analisis yang menyajikan data sebagaimana adanya, dalam bentuk uraian maupun deskripsi representasi data tanpa generalisasi. Dalam penelitian ini, analisis deskriptif digunakan untuk menjelaskan data yang dikumpulkan dan diolah, yang disajikan dalam bentuk tabel atau gambar

#### 3.8.2 Pengolahan Data

Pengolahan data *Partial Least Squares* (PLS) terdiri dari dua langkah utama, yaitu pengujian model pengukuran dan pengujian model struktural. Pengujian model pengukuran dilakukan untuk memastikan bahwa instrumen yang digunakan valid dan tepat dan merupakan langkah awal sebelum melakukan langkah selanjutnya. Pengujian model struktural kemudian dilakukan untuk menguji hipotesis yang diajukan dan menilai hubungan kausalitas antar variabel laten dalam model (Hair *et al.*, 2021)

### 3.9 Inner dan Outer Model

#### 3.9.1 Outer Model (*Measurement Model*)

Pengujian *Measurement Model* bertujuan untuk menilai sejauh mana indikator-indikator dalam penelitian bersifat valid dan reliabel (Hair *et al.*, 2021). Evaluasi ini mencakup tiga aspek utama, yaitu *Convergent Validity*, *Discriminant Validity*, dan *Composite Reliability*, adapun penjelasannya sebagai berikut:



- a. *Convergent Validity* digunakan untuk menilai seberapa efektif indikator dalam merepresentasikan konstruk yang diukur. Validitas ini dilihat dari nilai *Loading Factor* dan *Average Variance Extracted (AVE)*. Sebuah indikator dianggap valid jika nilai *loading factor*-nya melebihi 0,7 atau AVE lebih dari 0,5.
- b. *Discriminant Validity bertujuan* memastikan bahwa indikator memiliki korelasi yang lebih tinggi terhadap konstruk yang dimaksud dibandingkan dengan konstruk lainnya. Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan *loading factor* dan *cross loading*, di mana indikator dikatakan valid apabila nilai *loading factor*-nya lebih tinggi daripada nilai *cross loading*-nya, yakni lebih dari 0,7.
- c. *Composite Reliability* digunakan untuk mengukur konsistensi internal dari sebuah *konstruk*, berdasarkan indikator-indikator penyusunnya. Reliabilitas dikonfirmasi jika nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* keduanya lebih besar dari 0,7, yang menandakan bahwa indikator secara konsisten mengukur konstruk yang sama.

### 3.9.2 *Structural Model* (Inner Model)

Pengujian *structural model* bertujuan untuk menilai hipotesis-hipotesis yang telah dirumuskan dalam penelitian (Hardisman, 2021). Tahapan ini baru dapat dilakukan setelah *measurement model* terbukti valid dan reliabel. Evaluasi *structural model* mencakup beberapa indikator penting, yaitu nilai *R-Square* ( $R^2$ ), *T-statistik* dan *P-value*, *Effect Size* ( $f^2$ ), nilai prediktif  $Q^2$ , serta *model fit*. Berikut penjelasannya.

- a. *R-Square* ( $R^2$ ) adalah indikator yang mengukur seberapa besar variabilitas dari variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam model struktural. Semakin tinggi nilai  $R^2$ , semakin baik kemampuan prediktif variabel independen terhadap variabel dependen. Interpretasi kekuatan hubungan berdasarkan nilai  $R^2$  adalah sebagai berikut:  $R^2 \geq 0,75$  menunjukkan hubungan yang sangat kuat;  $R^2$  antara 0,50–0,75 mengindikasikan hubungan yang cukup kuat atau moderat; sedangkan  $R^2$  antara 0,25–0,50 menunjukkan hubungan yang lemah. Nilai  $R^2$  ini diperoleh dari hasil analisis *PLS Algorithm*.
- b. T-Statistik dan P-Value digunakan untuk menentukan signifikansi hubungan antar variabel. Suatu hipotesis dikatakan didukung oleh data jika nilai T-statistik lebih dari 1,96 dan P-Value kurang dari 0,05.
- c. Effect Size ( $f^2$ ) digunakan untuk mengukur seberapa besar pengaruh suatu variabel independen terhadap variabel dependen dalam model. Nilai  $f^2 < 0,02$  berarti pengaruhnya tidak signifikan; nilai antara 0,02–<0,15 menunjukkan pengaruh kecil; 0,15–<0,35 menunjukkan pengaruh sedang; dan nilai  $f^2 \geq 0,35$  menunjukkan pengaruh yang besar. Nilai ini diperoleh dari hasil *PLS Algorithm*.
- d.  $Q^2$  (*Predictive Relevance*) menunjukkan sejauh mana model struktural memiliki kemampuan prediktif terhadap variabel dependen. Model dikatakan memiliki validitas prediktif yang baik jika nilai  $Q^2$  lebih besar dari 0,02. Nilai ini diperoleh menggunakan teknik blindfolding.
- e. Model Fit digunakan untuk mengukur sejauh mana model yang dikembangkan sesuai dengan data yang diperoleh. Pengujian ini dilakukan setelah evaluasi

*outer* dan *inner model*, guna memastikan bahwa konstruk dan hubungan antar variabel telah diuji dengan baik. Model dikatakan sesuai jika nilai *Standardized Root Mean Square Residual (SRMR)* kurang dari 0,1 (Schermelleh *et al.*, 2003).

## **BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **4.1 Hasil Penelitian**

#### **4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian**

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan PT. Bank Perkreditan Rakyat Delta Artha Kencana sebagai objek dari penelitiannya. Adapun profil dari objek tersebut sebagai berikut.

##### **4.1.1.1 Profil PT. Bank Perkreditan Rakyat Delta Artha Kencana**

#### **Gambar 4. 1**

#### **Logo PT.BPR Delta Artha Kencana**



Sumber, Website PT. BPR Delta Artha Kencana, (2025)

PT Bank Perkreditan Rakyat (BPR) Delta Artha Kencana merupakan lembaga keuangan mikro yang didirikan pada tahun 1992 dan beroperasi di Kecamatan Pakisaji, Kabupaten Malang. Bank ini berfokus pada pemberian layanan keuangan bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) serta masyarakat lokal dengan tujuan mendukung pertumbuhan ekonomi daerah. Produk utama yang ditawarkan meliputi penghimpunan dana masyarakat melalui tabungan dan deposito berjangka, serta penyaluran kredit yang diarahkan untuk pengembangan usaha kecil dan menengah. Dalam menjalankan operasionalnya, PT. BPR Delta Artha Kencana menerapkan nilai-nilai integritas, disiplin, transparansi, dan akuntabilitas sebagai budaya perusahaan guna meningkatkan kualitas pelayanan dan kepercayaan nasabah. Bank ini juga terus berupaya meningkatkan kapasitas modal dan kualitas asetnya sesuai dengan standar yang ditetapkan oleh

Bank Indonesia dan Otoritas Jasa Keuangan (OJK), sebagai bagian dari upaya menjaga stabilitas dan keberlanjutan usaha di tengah tantangan ekonomi regional.

**Gambar 4. 2**

**Produk dan Layanan PT BPR Delta Artha Kencana**



Sumber, Website PT. BPR Delta Artha Kencana, (2025)

Dalam perkembangannya, PT. BPR Delta Artha Kencana menjalankan *Customer Relationship Management* (CRM) dengan merepresentasikan strategi sistematis dalam membangun dan memelihara hubungan jangka panjang dengan nasabah melalui pelayanan yang personal dan pemanfaatan teknologi informasi, yang bertujuan meningkatkan kepuasan dan loyalitas nasabah. Mekanisme penyebaran informasi dan rekomendasi positif antar nasabah yang berkontribusi signifikan dalam membentuk persepsi dan keputusan calon nasabah dapat digambarkan melalui promosi *Word of Mouth* (WoM) oleh nasabah itu sendiri. Kepuasan nasabah diukur berdasarkan kesesuaian antara harapan dengan pengalaman yang diterima dalam menggunakan produk dan layanan bank, yang menjadi faktor utama dalam membentuk loyalitas nasabah. Loyalitas nasabah tercermin dari komitmen mereka untuk terus menggunakan produk dan jasa bank serta merekomendasikannya kepada orang lain, yang pada akhirnya mendukung keberlanjutan dan pertumbuhan PT. BPR Delta Artha Kencana.

#### 4.1.2 Analisis Deskriptif

##### 4.1.2.1 Deskripsi Umum Responden

Penelitian ini mencakup populasi yang terdiri dari seluruh nasabah PT. BPR Delta Artha Kencana yang berada di Kota Malang, yang terdiri dari lima kecamatan, yaitu Kecamatan Klojen, Blimbing, Lowokwaru, Sukun dan Kedungkandang. Populasi dalam penelitian ini ialah nasabah aktif PT. Bank Perkreditan Rakyat Delta Artha Kencana pada tahun 2023-2024 yang berada di Kota Malang. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 100 responden yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu metode pemilihan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang harus dipenuhi agar suatu populasi dapat dijadikan sampel dalam penelitian ini. Sedangkan menurut Anggoro & Sigit (2023), responden harus berusia minimal 18 tahun karena pada usia ini responden dianggap cakap sehingga memiliki tingkat pemahaman dan pengalaman yang memadai dalam menggunakan produk atau layanan. Responden melakukan transaksi minimal dua kali dalam enam bulan terakhir dan berdomisili di Kota Malang.

##### 4.1.2.2 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dari 100 responden dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

**Tabel 4. 1**  
**Distribusi Frekuensi Berdasarkan Jenis Kelamin**

No.	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1.	Perempuan	41	41%
2.	Laki-laki	59	59%
<b>Total</b>		100	100%

Sumber, Data Diolah, (2025)

Data pada Tabel 4.1 menunjukkan bahwa dari total 100 responden yang terlibat dalam penelitian ini, mayoritas responden adalah laki-laki sebanyak 59 orang atau 59% dari keseluruhan sampel. Sedangkan responden perempuan berjumlah 41 orang, yang mewakili 41% dari total responden. Proporsi responden laki-laki lebih dominan dibandingkan perempuan dalam penelitian ini dengan selisih 18%. Hal ini mengindikasikan bahwa dalam populasi nasabah yang menjadi subjek penelitian ini, kelompok gender laki-laki lebih banyak berpartisipasi atau terwakili dalam penelitian ini.

#### 4.1.2.3 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Usia

Berikut karakteristik responden berdasarkan usia dari 100 responden dalam penelitian ini:

**Tabel 4. 2**  
**Distribusi Frekuensi Berdasarkan Usia**

No.	Usia	Jumlah	Persentase
1.	18-25 tahun	37	37%
2.	26-30 tahun	24	24%
3.	30-35 tahun	20	20%
4.	35-40 tahun	13	13%
5.	>40 tahun	6	6%
<b>Total</b>		100	100%

Sumber, Data Diolah, (2025)

Berdasarkan Tabel 4.2, dapat diketahui bahwa, sebagian besar responden dalam penelitian ini berada pada kelompok usia 18-25 tahun, dengan jumlah 37 orang atau mencakup 37% dari total sampel. Kelompok usia ini menjadi yang paling dominan, menandakan bahwa responden mayoritas adalah usia dewasa muda, yang sedang dalam tahap awal pengelolaan keuangan pribadi atau memulai karier di dunia kerja. Serta hal ini mencerminkan bahwa adanya pergeseran perilaku

konsumen ke arah digitalisasi dan kebutuhan finansial yang mulai tumbuh sejak usia muda.

Kelompok usia 26-30 tahun berada di posisi kedua dengan 24 responden (24%) dari total sampel. Kelompok ini menunjukkan representasi yang relatif besar, kemungkinan besar merupakan nasabah pada usia ini banyak yang sudah mulai bekerja dan memiliki penghasilan tetap. Selain itu, mereka juga mulai mengatur keuangan dan kebutuhan hidup secara mandiri. Kemudian diikuti oleh kelompok usia 30-35 tahun sebanyak 20 responden (20%). Responden berusia 35-40 tahun berjumlah 13 orang (13%), dan kelompok usia di atas 40 tahun merupakan yang paling sedikit dengan 6 responden (6%). Distribusi usia ini menunjukkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah generasi muda hingga dewasa awal (18-25 tahun), yang mencerminkan karakteristik populasi target penelitian. Proporsi yang lebih kecil pada kelompok usia yang lebih tua (usia > 40) menunjukkan bahwa penelitian ini lebih banyak melibatkan responden dari kelompok usia muda dan dewasa muda.

#### 4.1.2.4 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Domisili

Distribusi frekuensi responden berdasarkan domisili dari 100 responden dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

**Tabel 4. 3**  
**Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Domisili**

No.	Domisili	Jumlah	Persentase
1.	Lowokwaru	13	13%
2.	Blimbing	7	7%
3.	Kedungkandang	33	33%
4.	Sukun	32	32%
5.	Klojen	15	15%
<b>Total</b>		100	100%

Sumber, Data Diolah, (2025)



Berdasarkan Tabel 4.3, distribusi frekuensi responden berdasarkan domisili dari 100 responden dalam penelitian ini, distribusi responden tersebar di lima kecamatan di Kota Malang. Kecamatan Kedungkandang menempati proporsi terbesar dengan 33 responden atau 33% dari total sampel. Ini menunjukkan bahwa Kecamatan Kedungkandang memiliki kontribusi terbanyak dalam penelitian ini. Diikuti oleh Kecamatan Sukun dengan 32 responden (32%). Jumlahnya hampir sama dengan Kecamatan Kedung Kandang dengan selisih responden sebanyak 1 orang.

Selanjutnya, Kecamatan Klojen dan Lowokwaru masing-masing memberikan kontribusi yang lebih kecil, yaitu memiliki 15 responden (15%) dan 13 responden (13%), menunjukkan keterwakilan yang moderat dari wilayah tersebut. Kecamatan Blimbing menjadi kecamatan dengan jumlah responden paling sedikit, yaitu 7 orang (7%) yang berarti tingkat partisipasi dari wilayah ini relatif rendah dibandingkan empat kecamatan lainnya di Kota Malang. Distribusi ini menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini cukup.

Secara keseluruhan, data ini menggambarkan bahwa penelitian ini melibatkan responden dari berbagai wilayah di Kota Malang. Representasi terbanyak dalam sampel penelitian ini pada Kecamatan Kedungkandang diikuti oleh Kecamatan Sukun dengan selisih 1 responden. Sementara itu, partisipasi terendah berasal dari Kecamatan Blimbing, yang menunjukkan keterwakilan paling sedikit dalam penelitian ini. Hal ini mengindikasikan bahwa dengan melibatkan responden dari berbagai kecamatan di Kota Malang, penelitian ini mampu menangkap beragam pandangan dan pengalaman nasabah dari berbagai wilayah.

Hal ini penting agar hasil penelitian tidak bias hanya pada satu area saja, melainkan mencerminkan kondisi dan persepsi yang lebih luas dan representatif dari seluruh nasabah di Kota Malang.

#### 4.1.2.5 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Status Nasabah Aktif 2023—2024

**Tabel 4. 4**  
**Distribusi Frekuensi Responden berdasarkan Status Nasabah Aktif**  
**pada tahun 2023-2024**

No.	Status Nasabah Aktif Bank BPR Delta Artha Kencana tahun 2023-2024	Jumlah	Persentase
1.	Ya	100	100%
2.	Tidak	0	0%
<b>Total</b>		100	100%

Sumber, Data Diolah, (2025)

Berdasarkan Tabel 4.4, terlihat bahwa seluruh responden yang berjumlah 100 orang dalam penelitian ini merupakan nasabah aktif PT. BPR Delta Artha Kencana, sehingga persentasenya mencapai 100%. Tidak ada responden yang berstatus tidak aktif. Hal ini mengindikasikan bahwa dari seluruh responden dalam penelitian ini merupakan nasabah aktif dari PT. BPR Delta Artha Kencana dengan persentase 100% adalah bahwa data yang diperoleh benar-benar mencerminkan pengalaman dan perilaku dari pengguna yang saat ini aktif menggunakan layanan bank tersebut tahun 2023-2024.

#### 4.1.2.6 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Jenis Transaksi Perbankan yang Dilakukan

**Tabel 4. 5**  
**Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Jenis Transaksi**  
**Perbankan yang Dilakukan**

No.	Jenis Transaksi	Frekuensi	Persentase
1.	Tabungan	40	40%
2.	Kredit	33	33%

3.	Deposito	27	27%
	<b>Total</b>	100	100%

Sumber: Data Diolah, (2025)

Berdasarkan data karakteristik responden menurut jenis transaksi perbankan yang dilakukan, dari 100 responden dalam penelitian ini, mayoritas melakukan transaksi tabungan sebanyak 40 orang atau 40%. Hal ini menunjukkan bahwa tabungan merupakan jenis transaksi yang paling banyak dan populer digunakan kalangan nasabah PT. BPR Delta Artha Kencana. Selanjutnya, 33 responden (33%) melakukan transaksi kredit, yang menandakan bahwa produk pinjaman juga memiliki peran penting dalam aktivitas perbankan nasabah. Sementara itu, 27 responden (27%) melakukan transaksi deposito, menunjukkan bahwa sebagian nasabah memilih produk simpanan berjangka sebagai bagian dari pengelolaan keuangan bagi nasabah.

Secara keseluruhan, transaksi yang mendominasi aktivitas nasabah ialah transaksi tabungan diikuti oleh transaksi kredit dan deposito, yang mencerminkan preferensi dan kebutuhan finansial nasabah di PT. BPR Delta Artha Kencana di Kota Malang. Hal ini juga dapat menggambarkan pola penggunaan produk perbankan oleh nasabah di PT. BPR Delta Artha Kencana, dimana produk tabungan lebih banyak diminati atau digunakan oleh nasabah aktif dibandingkan produk kredit dan deposito.

#### 4.1.1 Distribusi Frekuensi Variabel Penelitian

Distribusi frekuensi variabel penelitian ini menggunakan skala likert untuk mengukur, mendeskripsikan, dan menyajikan data mengenai sikap, pendapat, atau persepsi responden secara objektif dan terukur. Adapun setiap item pada variabel

diukur menggunakan skala likert dari "Sangat Tidak Setuju" hingga "Sangat Setuju" dengan lima poin penilaian. Analisis ini mencakup gambaran umum mengenai distribusi dan frekuensi dari variabel yang diteliti, yaitu *Customer Relationship Management* (CRM) (X1), *Word of Mouth* (WoM) (X2), kepuasan (X3), dan loyalitas (Y).

#### 4.1.3.1 Distribusi Frekuensi Variabel *Customer Relationship Management* (CRM)

**Tabel 4. 6**  
**Distribusi Frekuensi Variabel *Customer Relationship Management* (CRM)**

Item	Jawaban Responden												Rata-Rata
	STS		TS		N		S		SS		Jumlah		
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
X1.1.1	6	6%	2	2%	10	10%	38	38%	44	44%	100	100%	4.12
X1.1.2	6	6%	9	9%	9	9%	29	29%	47	47%	100	100%	4.02
X1.2.1	6	6%	5	5%	12	12%	40	40%	37	37%	100	100%	3.97
X1.2.2	6	6%	7	7%	15	15%	32	32%	40	40%	100	100%	3.93
X1.3.1	8	8%	2	2%	6	6%	33	33%	51	51%	100	100%	4.17
X1.3.2	4	4%	3	3%	8	8%	31	31%	54	54%	100	100%	4.28
X1.4.1	4	4%	8	8%	11	11%	39	39%	38	38%	100	100%	3.99
X1.4.2	6	6%	4	4%	11	11%	33	33%	46	46%	100	100%	4.09
X1.5.1	4	4%	5	5%	15	15%	24	24%	52	52%	100	100%	4.15
X1.5.2	6	6%	3	3%	8	8	27	27%	56	56%	100	100%	4.24
Rata – Rata Distribusi Frekuensi Variabel <i>Customer Relationship Management</i> (CRM)													4.20

Sumber, Data Diolah, (2025)

Berdasarkan tabel 4.6 diatas, dimensi ketertarikan pelanggan baru pada item X1.1.1 (Saya merasa tertarik menggunakan layanan perusahaan karena kemudahan penggunaannya), menunjukkan bahwa mayoritas responden cenderung setuju sebanyak 38 responden (38%) atau sangat setuju 44 responden (44%) dengan aspek kemudahan penggunaan yang dirasakan dalam mendapatkan produk dan layanan, dengan rata-rata skor 4.12. Begitu juga dengan item X1.1.2 (Inovasi produk/jasa yang ditawarkan mendorong saya untuk mencoba layanan perusahaan), memiliki

rata-rata skor 4.02, dengan sebagian besar responden memilih setuju 29 orang (29%) atau sangat setuju 47 orang (47%), mengindikasikan bahwa responden merasa inovasi yang ditawarkan menarik minat nasabah untuk mencoba layanan/produk kedepannya.

Selanjutnya, pada dimensi meningkatkan nilai dari pelanggan yaitu item X1.2.1 (Saya tertarik membeli produk tambahan karena perusahaan menawarkan layanan yang saling melengkapi), responden yang memilih sangat setuju sebanyak 37 responden (37%) dan 40 responden (40%) yang memilih setuju, dengan skor rata-rata 3.97. Ini menunjukkan adanya ketertarikan yang cukup kuat untuk membeli produk tambahan yang terintegrasi. Namun, pada item X1.2.2 (Saya terdorong untuk membeli versi lebih baik dari produk/jasa yang pernah saya gunakan), dengan sangat setuju sebanyak 40 responden (40%) atau setuju 32 responden (32%) dan rata-rata skor 3.93, menunjukkan dorongan untuk upgrade produk masih positif namun relatif lebih rendah dibanding aspek lainnya.

Selanjutnya X1.3 dengan dimensi mempertahankan pelanggan yaitu pada X1.3.1 (Perusahaan memberikan solusi yang sesuai dengan kebutuhan saya), dengan rata-rata skor 4.17, menunjukkan bahwa perusahaan cukup efektif dalam memberikan solusi yang relevan bagi nasabah, dimana sebanyak 51 responden (51%) memilih sangat setuju dan 33 responden (33%) memilih setuju. Sejalan dengan itu, item X1.3.2 (Saya merasa dihargai sebagai pelanggan oleh perusahaan), dengan sangat setuju sebanyak 54 responden (54%) atau setuju sebanyak 31 responden (31%) dan rata-rata skor 4.28, menunjukkan indikasi bahwa pelanggan merasa sangat dihargai, yang dapat memperkuat loyalitas.

Pada dimensi pemanfaatan data pelanggan, item X1.4.1 (Perusahaan memahami kebutuhan saya berdasarkan riwayat interaksi sebelumnya), responden memilih setuju sebanyak 39 orang (39%) dan sangat setuju sebanyak 38 orang (38%), dengan rata-rata skor 3.99. Ini menunjukkan bahwa perusahaan mampu menggunakan data historis interaksi untuk memahami dan memenuhi kebutuhan pelanggan secara lebih personal. Sementara itu, pada item X1.4.2 (Saya tidak perlu mengulang informasi yang sama saat berkomunikasi dengan pihak perusahaan), sebanyak 33 responden (33%) setuju dan 46 responden (46%) yang memilih sangat setuju, dengan rata-rata 4.09. Jawaban ini mengindikasikan bahwa perusahaan berhasil menciptakan proses komunikasi yang lancar dan terintegrasi, sehingga pelanggan merasa dihargai waktu dan kenyamanannya dalam berinteraksi.

Kemudian, pada dimensi komunikasi yang konsisten, item X1.5.1 (Perusahaan memiliki saluran komunikasi yang jelas dan mudah diakses), mendapat persetujuan dari 24 responden (24%) dan sangat disetujui oleh 52 responden (52%), dengan rata-rata skor 4.15. Hal ini menunjukkan bahwa kemudahan akses saluran komunikasi menjadi faktor penting dalam membangun hubungan yang baik dengan pelanggan. Item X1.5.2 (Saya merasa informasi yang diberikan oleh perusahaan selalu konsisten di berbagai *platform* komunikasi), memiliki 27 responden (27%) memilih setuju dan 56 responden (56%) sangat setuju, dengan rata-rata skor 4.24. Konsistensi informasi yang disampaikan di berbagai media komunikasi cukup andal berkontribusi memperkuat kepercayaan dan loyalitas pelanggan terhadap perusahaan.

Secara keseluruhan, hasil ini menggambarkan bahwa kemudahan penggunaan, inovasi produk, integrasi layanan, penghargaan terhadap pelanggan, pemanfaatan data historis interaksi pelanggan secara efektif memungkinkan perusahaan memberikan solusi yang tepat dan komunikasi yang relevan. Layanan yang terintegrasi dan saling melengkapi memberikan kemudahan bagi pelanggan untuk memenuhi berbagai kebutuhan keuangan dalam satu sistem terpadu, sehingga dapat meningkatkan nilai transaksi sekaligus memperkuat hubungan pelanggan dengan perusahaan. Sehingga pengalaman pelanggan menjadi lebih personal dan memuaskan, serta komunikasi yang jelas dan konsisten di berbagai saluran memudahkan pelanggan dalam berinteraksi dan membangun kepercayaan yang pada akhirnya memperkuat citra perusahaan sebagai mitra yang dapat diandalkan. Dengan mengelola berbagai faktor tersebut secara efektif, perusahaan dapat menarik lebih banyak pelanggan baru, meningkatkan kontribusi dari pelanggan yang sudah ada, serta mempertahankan kesetiaan mereka dalam jangka panjang.

#### 4.1.3.2 Deskripsi Variabel *Word of Mouth (WoM)*

**Tabel 4. 7**  
**Distribusi Frekuensi Variabel *Word of Mouth (WoM)***

Item	Jawaban Responden												Rata-Rata
	STS		TS		N		S		SS		Jumlah		
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
X2.1.1	10	10%	10	10%	15	15%	46	46%	19	19%	100	100%	3,54
X2.1.2	8	8%	13	13%	24	24%	39	39%	16	16%	100	100%	3,42
X2.2.1	8	8%	6	6%	18	18%	42	42%	26	26%	100	100%	3,72
X2.2.2	6	6%	11	11%	18	18%	32	32%	33	33%	100	100%	3,75
X2.3.1	8	8%	14	14%	18	18%	33	33%	27	27%	100	100%	3,57
X2.3.2	8	8%	10	10%	12	12%	36	36%	34	34%	100	100%	3,78
X2.4.1	11	11%	12	12%	8	8%	33	33%	36	36%	100	100%	3,71
X2.4.2	4	4%	7	7%	11	11%	29	29%	49	49%	100	100%	4,12
X2.5.1	7	7%	12	12%	11	11%	39	39%	31	31%	100	100%	3,75

X2.5.2	6	6%	11	11%	12	12%	35	35%	36	36%	100	100%	3,84
<b>Rata – Rata Distribusi Frekuensi Variabel <i>Word of Mouth (WoM)</i></b>													<b>3,72</b>

Sumber, Data Diolah, (2025)

Berdasarkan Tabel 4.7, yang memuat distribusi frekuensi variabel *Word of Mouth (WoM)* dari 100 responden. Rata-rata skor keseluruhan sebesar 3,72 menunjukkan bahwa mayoritas responden memberikan penilaian setuju hingga sangat setuju terhadap pernyataan-pernyataan terkait WoM.

Pada dimensi pengukuran *talking*, item X2.1.1 (Saya sering membicarakan pengalaman saya menggunakan produk ini kepada orang lain) mayoritas responden memilih setuju 46 orang (46%) dan sangat setuju sebanyak 19 orang (19%). Namun, terdapat pula 15 responden (15%) yang memilih netral, 10 responden (10%) tidak setuju, dan 10 responden (10%) sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden aktif berbagi pengalaman dan membagikan informasi mengenai produk dan layanan, walaupun ada sebagian kecil yang kurang menyetujui. Pada item X2.1.2 (Saya merasa nyaman berbagi cerita mengenai produk ini tanpa diminta), sebanyak 39% atau 39 responden memilih setuju dan 16% (16 responden) sangat setuju, sementara 24 responden (24%) memilih netral, 13 responden (13%) tidak setuju, dan 8 responden (8%) memilih sangat tidak setuju. Rata-rata skor 3,42 pada item ini mengindikasikan bahwa kenyamanan berbagi pengalaman secara spontan masih perlu ditingkatkan. Hal ini dapat terjadi karena sebagian kelompok responden merasa kurang nyaman atau enggan untuk menceritakan atau berbagi pengalaman tanpa adanya permintaan atau dorongan dari pihak lain.



Dalam dimensi *promotion*, item X2.2.1 (Saya merekomendasikan produk ini kepada orang-orang di sekitar saya) memperoleh respons setuju sebesar 42% atau 42 responden, sangat setuju sebanyak 26 responden (26%), netral 18 responden (18%), tidak setuju sebanyak 8 responden (8%), dan sangat tidak setuju 6 responden (6%), dengan rata-rata skor 3,72. Sedangkan item X2.2.2 (Saya menganjurkan orang lain untuk mencoba produk ini berdasarkan pengalaman saya) menunjukkan pola serupa, dengan 32 orang (32%) memilih setuju, 33 orang (33%) sangat setuju, 18 orang (18%) netral, 11 orang (11%) tidak setuju, dan sebanyak 6 orang (6%) sangat tidak setuju, serta rata-rata skor 3,75. Hal ini menandakan bahwa mayoritas responden cukup aktif dalam memberikan rekomendasi positif terhadap produk. Responden merasa lebih nyaman melakukan promosi WoM dalam bentuk rekomendasi aktif, yang mungkin didukung oleh kepercayaan diri terhadap kualitas produk dan pengalaman pribadi yang memuaskan.

Pada dimensi *sales*, item X2.3.1 (Beberapa orang mencoba produk ini karena saya menyarankannya) didukung oleh 33% atau 33 responden yang setuju, 27% atau 27 responden sangat setuju, 18% atau 18 responden netral, 14% atau 14 responden tidak setuju, dan 8% atau 8 responden sangat tidak setuju, dengan rata-rata skor 3,57 menunjukkan bahwa sebagian besar responden merasa bahwa rekomendasi mereka berkontribusi pada keputusan orang lain untuk mencoba produk dan layanan. Namun, responden yang memilih tidak setuju hingga sangat tidak setuju juga cukup banyak, ini mengisyaratkan bahwa tidak semua responden yakin bahwa pengaruh WoM mereka efektif dalam mendorong orang lain untuk mencoba produk tersebut. Sedangkan item X2.3.2 (Pendapat saya tentang produk

ini mempengaruhi keputusan orang lain untuk membeli) memperoleh 36% atau 36 responden setuju, 34% atau 34 responden sangat setuju, 12% atau 12 responden netral, 10% atau 10 responden tidak setuju, dan 8% atau 8 responden sangat tidak setuju, dengan rata-rata skor 3,78 yang lebih tinggi dibanding item sebelumnya. Artinya, mayoritas responden percaya bahwa opini mereka memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian orang lain.

Selanjutnya pada dimensi *organic vs amplified* WoM, item X2.4.1 (Saya membagikan pengalaman saya menggunakan produk ini secara sukarela tanpa dorongan dari pihak manapun) menunjukkan bahwa sebagian besar responden merasa terdorong untuk berbagi pengalaman secara sukarela, dengan 33% atau 33 responden memilih setuju, sangat setuju 36% atau 36 responden, netral 8% atau 8 responden, tidak setuju 12% atau 12 responden, dan sangat tidak setuju 11% atau 11 responden, dengan rata-rata skor 3,71. Sedangkan item X2.4.2 (Saya mengetahui produk ini dari kampanye atau program yang mengajak orang untuk membagikannya) memperoleh dukungan tertinggi, yakni 29 responden (29%) setuju, 49 responden (49%) sangat setuju, 11 responden (11%) netral, 7 responden (7%) tidak setuju, dan 4 responden (4%) sangat tidak setuju, dengan rata-rata skor 4,12. Hal ini menegaskan bahwa kampanye pemasaran atau program yang secara aktif mengajak konsumen untuk membagikan pengalaman mereka sangat efektif dalam meningkatkan aktivitas WoM.

Pada dimensi *influencer* dan *community impact*, item X2.5.1 (Saya mengikuti ulasan dari *influencer* yang pernah menggunakan produk ini) dipilih setuju oleh 39 responden (39%), sangat setuju 31 responden (31%), netral 11 responden (11%),

tidak setuju 12 responden (12%), dan sangat tidak setuju 7 responden (7%), dengan rata-rata skor 3,75. Sementara itu, item X2.5.2 (Saya pernah tergabung dalam komunitas atau forum yang membahas produk ini dan menjadi tertarik menggunakannya) memperoleh 35 responden (35%) setuju, 36 responden (36%) sangat setuju, 12 (12%) netral, 11 responden (11%) tidak setuju, dan 6 responden (6%) sangat tidak setuju, dengan rata-rata skor 3,84. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh ulasan *influencer* dan keterlibatan komunitas tidak sepenuhnya dirasakan oleh seluruh responden. Indikasi ini dapat berarti bahwa efektivitas *influencer* dan komunitas dalam mendorong WoM bergantung pada faktor seperti relevansi *influencer* dengan target audiens, tingkat keterlibatan dalam komunitas, dan kesesuaian konten yang dibagikan.

Secara keseluruhan, responden cenderung bersedia membagikan pengalaman penggunaan produk, meskipun sebagian masih bersikap netral atau kurang nyaman berbagi tanpa adanya dorongan pada dimensi *talking*. Dalam dimensi *promotion* dan *sales*, mayoritas responden aktif memberikan rekomendasi kepada orang lain dan meyakini bahwa opini mereka berpengaruh terhadap keputusan pembelian, meskipun efektivitasnya tidak dirasakan secara merata. Sementara itu, aktivitas WoM yang bersifat organik menunjukkan partisipasi sukarela yang cukup tinggi, namun pendekatan terstruktur melalui kampanye atau program berbagi terbukti lebih efektif. Pada dimensi *influencer* dan dampak komunitas, sebagian besar responden mengaku terpengaruh oleh ulasan *influencer* dan diskusi dalam komunitas, meskipun pengaruh tersebut bergantung pada faktor relevansi dan keterlibatan individu terhadap konten yang disampaikan.

#### 4.1.3.3 Deskripsi Frekuensi Variabel Kepuasan

**Tabel 4. 8**  
**Distribusi Frekuensi Variabel Kepuasan**

Item	Jawaban Responden												Rata-Rata
	STS		TS		N		S		SS		Jumlah		
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
X3.1.1	6	6%	0	0%	3	3%	47	47%	44	44%	100	100%	4.23
X3.1.2	6	6%	5	5%	11	11%	31	31%	47	47%	100	100%	4.08
X3.2.1	8	8%	0	0%	8	8%	40	40%	44	44%	100	100%	4.12
X3.2.2	5	5%	3	3%	8	8%	40	40%	44	44%	100	100%	4.15
X3.3.1	7	7%	7	7%	10	10%	30	30%	46	46%	100	100%	4.01
X3.3.2	5	5%	4	4%	11	11%	45	45%	35	35%	100	100%	4.01
X3.4.1	9	9%	2	2%	18	18%	29	29%	42	42%	100	100%	3.93
X3.4.2	8	8%	4	4%	8	8%	32	32%	48	48%	100	100%	4.08
X3.5.1	7	7%	5	5%	10	10%	44	44%	34	34%	100	100%	3.93
X3.5.2	6	6%	7	7%	18	18%	37	37%	32	32%	100	100%	3.82
Rata – Rata Distribusi Frekuensi Variabel Kepuasan													4.04

Sumber, Data Diolah, (2025)

Berdasarkan Tabel 4.8, pada dimensi X3.1 kesesuaian harapan, mayoritas responden memberikan tanggapan positif terhadap kesesuaian produk dan pelayanan dengan harapan mereka. Pada item X3.1.1 (Produk atau layanan ini sesuai dengan yang saya harapkan), sebanyak 47% responden memilih jawaban setuju dan 44% sangat setuju, dengan rata-rata skor 4,23. Sementara itu, item X3.1.2 (Pelayanan yang saya terima memenuhi ekspektasi saya) memperoleh 31% jawaban setuju dan 47% sangat setuju, dengan skor rata-rata 4,08. Temuan ini menunjukkan bahwa harapan responden terhadap produk maupun layanan sebagian besar telah terpenuhi. Pada dimensi X3.2 Kualitas Layanan, responden juga menunjukkan tingkat kepuasan yang tinggi. Item X3.2.1 (Karyawan melayani saya dengan baik dan profesional) memperoleh 44 responden (40%) jawaban setuju dan 44 responden (44%) sangat setuju dengan rata-rata skor 4,12. Demikian pula, item X3.2.2 (Saya merasa puas dengan kualitas pelayanan yang diberikan) mendapatkan proporsi yang sama, yaitu 40 responden (40% ) setuju dan 44 responden (44%)

sangat setuju, serta skor rata-rata sebesar 4,15. Hasil ini mencerminkan bahwa pelayanan yang diberikan telah memenuhi standar profesionalisme yang diharapkan konsumen.

Pada dimensi X3.3 nilai manfaat, persepsi konsumen terhadap nilai produk dinilai cukup positif. Item X3.3.1 (Produk ini memberikan manfaat yang sesuai dengan harga yang dibayar) menunjukkan bahwa 30% atau 30 responden memilih setuju dan 46 responden (46%) sangat setuju, dengan skor rata-rata 4,01. Sementara itu, pada item X3.3.2 (Saya merasa produk ini memiliki nilai yang tinggi), sebanyak 45% atau 45 responden menjawab setuju dan 35 responden (35%) sangat setuju, dengan rata-rata skor yang sama, yakni 4,01. Hasil ini menandakan bahwa sebagian besar responden menilai bahwa manfaat yang diterima sebanding dengan biaya yang dikeluarkan. Pada dimensi X3.4 kepuasan emosional, tingkat kepuasan responden terhadap pengalaman emosional setelah menggunakan produk atau layanan juga terlihat cukup baik. Item X3.4.1 (Saya merasa senang setelah menggunakan produk atau layanan ini) mencatat 29 responden (29%) setuju dan 42 responden (42%) sangat setuju dengan skor rata-rata 3,93. Sedangkan item X3.4.2 (Pengalaman saya dengan produk ini sangat menyenangkan) memperoleh 32 responden (32%) setuju dan 48 responden (48%) sangat setuju, serta rata-rata skor sebesar 4,08. Hal ini menunjukkan bahwa secara emosional, pengalaman konsumen saat menggunakan produk atau layanan berada pada tingkat yang memuaskan.

Selanjutnya, pada dimensi X3.5 niat untuk mengulang. Item X3.5.1 (Saya berniat membeli atau menggunakan produk ini lagi) mendapat 44 responden (44%) yang menjawab setuju dan 34 responden (34%) sangat setuju, dengan skor rata-rata

3,93. Adapun item X3.5.2 (Saya akan merekomendasikan produk ini kepada orang lain) memperoleh 37 responden (37%) jawaban setuju dan 32 responden (32%) sangat setuju, dengan rata-rata skor 3,82. Meskipun skor pada dimensi ini sedikit lebih rendah dibandingkan dimensi lainnya, secara umum hasilnya tetap menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang dan memberikan rekomendasi positif. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pada seluruh dimensi, pilihan jawaban setuju dan sangat setuju mendominasi dan mencerminkan tingkat kepuasan responden yang tinggi terhadap produk dan layanan yang telah mereka terima dan rasakan.

#### 4.1.3.4 Deskripsi Frekuensi Variabel Loyalitas

**Tabel 4. 9**  
**Distribusi Frekuensi Variabel Loyalitas**

Item	Jawaban Responden												Rata-Rata
	STS		TS		N		S		SS		Jumlah		
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
Y.1.1	8	8%	9	9%	13	13%	46	46%	24	24%	100	100%	3.69
Y.1.2	5	5%	12	12%	20	20%	41	41%	22	22%	100	100%	3.63
Y.2.1	8	8%	11	11%	26	26%	44	44%	11	11%	100	100%	3.39
Y.2.2	5	5%	5	5%	16	16%	44	44%	30	30%	100	100%	3.89
Y.3.1	4	4%	11	11%	17	17%	38	38%	30	30%	100	100%	3.79
Y.3.2	6	6%	3	3%	16	16%	34	34%	41	41%	100	100%	4.01
Y.4.1	5	5%	4	4%	12	12%	40	40%	39	39%	100	100%	4.04
Y.4.2	2	2%	4	4%	21	21%	30	30%	43	43%	100	100%	4.08
Y.5.1	4	4%	6	6%	8	8%	34	34%	48	48%	100	100%	4.16
Y.5.2	4	4%	6	6%	10	10%	48	48%	32	32%	100	100%	3.98
Rata – Rata Distribusi Frekuensi Variabel Loyalitas													3.87

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Berdasarkan Tabel 4.9, pada dimensi Y.1 pembelian ulang, sebagian besar responden menunjukkan kecenderungan untuk tetap menggunakan produk. Item Y.1.1 (Saya berencana untuk terus menggunakan produk ini di masa mendatang) mencatat 46 % atau 46 responden memilih setuju dan 24% atau 24 responden sangat setuju, sedangkan sisanya terdiri dari 13% atau 13 responden netral, 9% atau 9

responden tidak setuju, dan 8% atau 8 responden sangat tidak setuju, dengan rata-rata skor 3,69. Hal ini menggambarkan bahwa sebagian besar responden memiliki keinginan untuk terus menggunakan produk tersebut, meskipun masih ada kelompok kecil yang ragu atau tidak berniat melanjutkan penggunaan. Pada item Y.1.2 (Saya membeli produk ini secara berulang) memperoleh 41 responden (41%) setuju dan 22 responden (22%) sangat setuju, sementara 20 responden (20%) menjawab netral, 12 responden (12%) tidak setuju, dan 5 responden (5%) sangat tidak setuju, menghasilkan rata-rata skor 3,63. Data ini menunjukkan bahwa perilaku pembelian berulang cukup tinggi, namun masih terdapat responden yang belum konsisten dalam membeli produk secara berulang.

Pada dimensi Y.2 komitmen terhadap merek, item Y.2.1 (Saya merasa memiliki keterikatan yang kuat dengan merek produk ini) memperoleh 44% atau 44 responden yang memilih setuju dan 11% atau 11 responden sangat setuju, diikuti 26% atau 26 responden netral, 11% atau 11 responden tidak setuju, dan 8% atau 8 responden sangat tidak setuju, dengan rata-rata skor 3,39. Artinya, keterikatan emosional terhadap merek belum terbentuk secara merata di antara seluruh responden. Sementara itu, item Y.2.2 (Saya lebih memilih merek ini dibandingkan merek lain sejenis) menunjukkan kecenderungan yang lebih positif, dengan 44% atau 44 responden setuju dan 30% atau 30 responden sangat setuju, serta 16% netral, dan masing-masing 5% atau 5 responden tidak setuju dan sangat tidak setuju. Rata-rata skor item ini sebesar 3,89, Ini menandakan bahwa preferensi terhadap merek ini cukup kuat meskipun keterikatan emosional belum sepenuhnya mendalam.

Pada dimensi Y.3 rekomendasi kepada orang lain, item Y.3.1 (Saya sering merekomendasikan produk ini kepada orang lain) memperoleh 38% setuju dan 30% sangat setuju, disusul 17% netral, 11% tidak setuju, dan 4% sangat tidak setuju, dengan rata-rata skor 3,79. Hal ini mengindikasikan bahwa sebagian besar responden bersedia memberikan rekomendasi kepada orang lain, namun ada juga yang masih ragu atau tidak terbiasa melakukannya. Item Y.3.2 (Saya yakin orang lain akan puas jika menggunakan produk ini) mencatatkan 34% setuju dan 41% sangat setuju, sementara 16% menjawab netral, 3% tidak setuju, dan 6% sangat tidak setuju, dengan rata-rata skor 4,01 yang menunjukkan kepercayaan responden terhadap kualitas produk dan keyakinan bahwa orang lain juga akan merasakan kepuasan yang sama.

Pada dimensi Y.4 kepercayaan terhadap produk, tingkat keyakinan responden relatif tinggi. Item Y.4.1 (Saya percaya bahwa produk ini memberikan kualitas yang konsisten) memperoleh 40% atau 40 responden setuju dan 39% atau 39 responden sangat setuju, sedangkan 12% atau 12 responden menjawab netral, 4% atau 4 responden tidak setuju, dan 5% atau 5 responden sangat tidak setuju, menghasilkan rata-rata skor 4,04. Ini menggambarkan bahwa sebagian besar responden menilai kualitas produk tetap terjaga dan konsisten. Pada item Y.4.2 (Saya merasa aman dan nyaman menggunakan produk ini), sebanyak 30% atau 30 responden setuju dan 43% atau 43 responden sangat setuju, dengan 21% atau 21 responden netral, 4% atau 4 responden tidak setuju, dan 2% atau 2 responden sangat tidak setuju, menghasilkan rata-rata skor tertinggi yaitu 4,08. Data ini merefleksikan bahwa



mayoritas responden merasa yakin dan nyaman menggunakan produk, serta tidak memiliki kekhawatiran terhadap keamanannya.

Pada dimensi Y.5 nilai yang dirasakan, item Y.5.1 (Produk ini memberikan manfaat yang sesuai dengan harga yang saya bayar) memperoleh dukungan 34% atau 34 responden yang setuju dan 48% atau 48 responden sangat setuju, menghasilkan skor rata-rata 4,16. Ini menandakan bahwa mayoritas responden merasa bahwa produk memberikan manfaat yang sebanding dengan biaya yang dikeluarkan. Item Y.5.2 (Saya merasa produk ini lebih bernilai dibanding produk lain yang serupa) mencatat 48% atau 48 responden setuju dan 32% atau 32 responden sangat setuju, dengan rata-rata skor 3,98. Tingginya angka persetujuan ini menggambarkan persepsi positif konsumen terhadap keunggulan nilai produk dibandingkan dengan produk lain yang sejenis.

Secara umum, distribusi jawaban menunjukkan bahwa sebagian besar responden menunjukkan loyalitas yang cukup tinggi terhadap produk. Rata-rata total variabel loyalitas sebesar 3,87 menandakan bahwa kepercayaan, rekomendasi, dan niat pembelian ulang masih cukup kuat, meskipun terdapat beberapa aspek seperti keterikatan emosional terhadap merek yang masih dapat ditingkatkan karena sebagian responden masih memberikan penilaian netral hingga tidak setuju pada aspek tersebut.

#### 4.2 Pengolahan Data

Analisis (PLS) dalam penelitian ini menggunakan *SmartPLS* versi 3.0 yang merupakan metode statistik yang sangat populer untuk menguji hubungan antar

variabel. Evaluasi model dalam analisis PLS terdiri dari dua tahap utama yaitu, pengujian *outer model* dan *inner model*.

#### 4.2.1 Analisis *Outer Model (Measurement Model)*

Pengujian *Measurement Model* bertujuan untuk menilai sejauh mana indikator-indikator dalam penelitian bersifat valid dan reliabel (Hair *et al.*, 2021). Evaluasi ini mencakup tiga aspek utama, yaitu *Convergent Validity*, *Discriminant Validity*, dan *Composite Reliability*.

#### 4.2.2 Uji Validitas *Convergent Validity*

Menurut Hair *et al.* (2021), sebuah indikator dianggap valid dalam mengukur validitas konvergen jika nilai *loading factor*nya lebih dari 0,7 atau nilai *Average Variance Extracted* (AVE) melebihi 0,5. Hal ini menunjukkan bahwa indikator tersebut memiliki hubungan yang kuat dan relevan dengan konstruk yang diwakilinya.

**Tabel 4. 10**  
**Nilai *Outer Loading* (*Running Pertama*)**

Item	CRM	Kepuasan	Loyalitas	WoM	Keterangan
X1.1.1	0.802				Valid
X1.1.2	0.789				Valid
X1.2.1	0.731				Valid
X1.2.2	0.724				Valid
X1.3.1	0.793				Valid
X1.3.2	0.741				Valid
X1.4.1	0.729				Valid
X1.4.2	0.704				Valid
X1.5.1	0.767				Valid
X1.5.2	0.817				Valid
X2.1.1				0.837	Valid
X2.1.2				0.819	Valid
X2.2.1				0.858	Valid
X2.2.2				0.833	Valid
X2.3.1				0.702	Valid

X2.3.2				0.766	Valid
X2.4.1				0.783	Valid
X2.4.2				0.662	<b>Tidak Valid</b>
X2.5.1				0.838	Valid
X2.5.2				0.739	Valid
X3.1.1		0.796			Valid
X3.1.2		0.722			Valid
X3.2.1		0.726			Valid
X3.2.2		0.819			Valid
X3.3.1		0.811			Valid
X3.3.2		0.77			Valid
X3.4.1		0.823			Valid
X3.4.2		0.807			Valid
X3.5.1		0.717			Valid
X3.5.2		0.777			Valid
Y.1.1			0.721		Valid
Y.1.2			0.734		Valid
Y.2.1			0.731		Valid
Y.2.2			0.77		Valid
Y.3.1			0.667		<b>Tidak Valid</b>
Y.3.2			0.737		Valid
Y.4.1			0.756		Valid
Y.4.2			0.65		<b>Tidak Valid</b>
Y.5.1			0.772		Valid
Y.5.2			0.713		Valid

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Pada tabel 4.10 diatas, peneliti mendapati temuan bahwa ada tiga item pertanyaan yang dinyatakan tidak valid, yaitu pada item X2.4.2 , Y.3.1 dan Y.4.2. Kemudian peneliti melakukan *running* data kedua untuk mengeliminasi item yang tidak valid tersebut.

**Tabel 4. 11**  
**Nilai *Outer Loading* (*Running* Kedua)**

Variabel	Item	<i>Outer Loading</i>	Keterangan
<i>Customer Relationship Management (X1)</i>	X1.1.1	0.802	Valid
	X1.1.2	0.79	Valid
	X1.2.1	0.731	Valid

	X1.2.2	0.726	Valid
	X1.3.1	0.792	Valid
	X1.3.2	0.743	Valid
	X1.4.1	0.729	Valid
	X1.4.2	0.701	Valid
	X1.5.1	0.766	Valid
	X1.5.2	0.817	Valid
<b>Word of Mouth (X2)</b>	X2.1.1	0.843	Valid
	X2.1.2	0.814	Valid
	X2.2.1	0.872	Valid
	X2.2.2	0.841	Valid
	X2.3.1	0.732	Valid
	X2.3.2	0.776	Valid
	X2.4.1	0.807	Valid
	X2.5.1	0.838	Valid
	X2.5.2	0.711	Valid
<b>Kepuasan (X3)</b>	X3.1.1	0.798	Valid
	X3.1.2	0.725	Valid
	X3.2.1	0.729	Valid
	X3.2.2	0.82	Valid
	X3.3.1	0.813	Valid
	X3.3.2	0.766	Valid
	X3.4.1	0.822	Valid
	X3.4.2	0.805	Valid
	X3.5.1	0.715	Valid
	X3.5.2	0.775	Valid
<b>Loyalitas (Y)</b>	Y.1.1	0.745	Valid
	Y.1.2	0.744	Valid
	Y.2.1	0.74	Valid
	Y.2.2	0.772	Valid
	Y.3.2	0.734	Valid
	Y.4.1	0.754	Valid
	Y.5.1	0.788	Valid
	Y.5.2	0.735	Valid

Sumber: data diolah peneliti (2025)

Berdasarkan tabel 4.11 data yang diperoleh, nilai *outer loading* tertinggi dan terendah untuk setiap variabel adalah sebagai berikut, nilai *outer loading* tertinggi pada variabel *Customer Relationship Management (CRM)* terdapat pada item X1.5.2 sebesar 0,817, sedangkan nilai terendah terdapat pada item X1.4.2 sebesar

0,701. Semua nilai *outer loading* pada variabel CRM berada di atas 0,7, yang menunjukkan bahwa seluruh indikator tersebut valid dan mampu merepresentasikan konstruk CRM dengan baik. Kemudian untuk variabel *Word of Mouth (WoM)* *outer loading* tertinggi ada pada item X2.2.1 sebesar 0,872, sementara nilai terendah pada item X2.5.2 sebesar 0,711. Nilai-nilai ini menunjukkan bahwa semua indikator variabel WoM memiliki korelasi yang kuat dengan konstraknya dan valid untuk digunakan dalam pengukuran. Kemudian, pada variabel kepuasan nilai *outer loading* tertinggi terdapat pada item X3.2.2 sebesar 0,82, dan nilai terendah pada item X3.5.1 sebesar 0,715. Semua indikator pada variabel kepuasan memenuhi kriteria validitas dengan nilai di atas 0,7. Untuk variabel loyalitas (Y) nilai *outer loading* tertinggi terdapat pada item Y.5.1 sebesar 0,788, sedangkan nilai terendah pada item Y.2.1 sebesar 0,74. Semua indikator loyalitas juga valid karena memiliki nilai *outer loading* di atas 0,7.

**Tabel 4. 12**

***Average Variance Extracted (AVE)***

<b>Variabel</b>	<b><i>Average Variance Extracted (AVE)</i></b>	<b>Keterangan</b>
<i>Customer Relationship Management (X1)</i>	0.578	Valid
<i>Word of Mouth (X2)</i>	0.648	Valid
Kepuasan (X3)	0.605	Valid
Loyalitas (Y)	0.565	Valid

Sumber, Data Diolah, (2025)

Sedangkan nilai *Average Variance Extracted (AVE)* untuk masing-masing variabel juga sudah memenuhi kriteria validitas konvergen, yaitu di atas 0,5: CRM (0,578), WoM (0,648), kepuasan (0,605), dan loyalitas (0,565). Hal ini mengindikasikan bahwa lebih dari 50% varians indikator dapat dijelaskan oleh

konstruk laten yang diukur, sehingga konstruk tersebut valid secara konvergen. Secara keseluruhan, nilai *outer loading* yang tinggi dan nilai AVE yang memenuhi syarat menunjukkan bahwa indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian ini valid dan reliabel untuk mengukur konstruk masing-masing variabel.

#### 4.2.3 Uji Validitas dengan *Diskriminan Validity*

Validitas diskriminan digunakan untuk menguji sejauh mana variabel laten memiliki perbedaan yang jelas dan tidak tumpang tindih. Ketika nilai *cross loading* lebih besar dari 0,7 atau indikator pengisian konstruk lebih tinggi dari indikator pengisian konstruk lainnya, konstruk tersebut dapat dianggap valid. Hasil nilai kriteria *Fornell-Larcker* dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

**Tabel 4. 13**  
**Nilai *Fornell-Larcker***

	<b>CRM</b>	<b>Kepuasan</b>	<b>Loyalitas</b>	<b>WoM</b>	<b>Keterangan</b>
<b>CRM</b>	0.760				Valid
<b>Kepuasan</b>	0.840	0.778			Valid
<b>Loyalitas</b>	0.883	0.775	0.752		Valid
<b>WoM</b>	0.761	0.703	0.782	0.805	Valid

Sumber, Data Diolah, (2025)

Berdasarkan Tabel 4.13, nilai *Fornell-Larcker* diatas untuk setiap konstruk memiliki validitas diskriminan yang memadai. Dibuktikan dengan nilai akar kuadrat AVE dari variabel *Customer Relationship Management* (CRM) (0.760), kepuasan (0.778), loyalitas (0.752), *Word of Mouth* (WoM) (0.805). Setiap konstruk memiliki korelasi tertinggi dengan indikator miliknya sendiri dibandingkan dengan konstruk lain dalam model. Hal ini menandakan bahwa masing-masing konstruk dapat dibedakan secara jelas dari konstruk lainnya, sehingga kriteria validitas diskriminan telah terpenuhi. Dengan demikian, konstruk yang digunakan dalam

model *PLS-SEM* memiliki karakteristik pengukuran yang khas dan tidak saling tumpang tindih satu sama lain.

#### 4.2.4 Uji Reliabilitas

Untuk memastikan konsistensi internal dan stabilitas instrumen, Hair *et al.* (2022) menggunakan nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*. Jika nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* masing-masing 0,7, maka reliabilitas dipertimbangkan. Uji reliabilitas ini digunakan untuk memastikan bahwa indikator yang digunakan menghasilkan hasil yang konsisten dan stabil.

**Tabel 4. 14**  
**Nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability***

Variabel	<i>Cronbach's alpha</i>	<i>Composite reliability</i>	Keterangan
<i>Customer Relationship Management (CRM)</i>	0.919	0.932	Reliabel
<i>Word of Mouth (WoM)</i>	0.932	0.943	Reliabel
Kepuasan	0.927	0.939	Reliabel
Loyalitas	0.89	0.912	Reliabel

Sumber, Data Diolah, (2025)

Berdasarkan tabel 4.14, variabel *Customer Relationship Management (CRM)* memiliki nilai *Cronbach's alpha* sebesar 0.919 dan nilai *Composite reliability* sebesar 0.932. Variabel *Word of Mouth (WoM)* memiliki nilai *Cronbach's alpha* sebesar 0.932 dan nilai *Composite reliability* sebesar 0.943. Variabel kepuasan memiliki nilai *Cronbach's alpha* sebesar 0.927 dan nilai *Composite reliability* sebesar 0.939. Variabel loyalitas memiliki nilai *Cronbach's alpha* sebesar 0.89 dan nilai *Composite reliability* sebesar 0.912. Berdasarkan hasil analisis, seluruh variabel dalam penelitian ini memenuhi kriteria reliabilitas.

#### 4.2.5 *R-Square*

**Tabel 4. 15**  
**Nilai *R-Square***

	<i>R-Square</i>	Persentase (%)	Keterangan
<b>Loyalitas (Y)</b>	0.809	80.9%	Model Kuat

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Berdasarkan Tabel 4.15, Nilai *R-Square* untuk variabel loyalitas (Y) yang diperoleh adalah 0,809. Sebagaimana dijelaskan oleh Abdillah dan Jogiyanto (2015), *R-Square* mengindikasikan proporsi varians dalam variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel-variabel independen. Dalam konteks ini, nilai *R-Square* sebesar 0,809 menunjukkan bahwa variabel independen yang diteliti mampu menjelaskan 80,9% variasi dalam loyalitas nasabah, dan berdasarkan klasifikasi kekuatan model, nilai ini tergolong kuat.

#### 4.2.6 *T Statistic*

**Tabel 4. 16**  
**Nilai *T Statistic***

	<i>T Statistic</i>	<i>P Values</i>	Keterangan
CRM (X1) → Loyalitas (Y)	3.393	0.001	Signifikan
WoM (X2) → Loyalitas (Y)	4.110	0.000	Signifikan
Kepuasan (X3) → Loyalitas (Y)	0.283	<b>0.778</b>	Tidak Signifikan

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Berdasarkan Tabel 4.16, variabel *Customer Relationship Management* (CRM) terbukti memiliki dampak positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah, dengan nilai *T Statistic* 3.393 dan *P Value* 0.001, mengindikasikan bahwa implementasi *customer relationship management* yang efektif berkontribusi pada peningkatan loyalitas nasabah PT. BPR Delta Artha Kencana. Selain itu, *Word of Mouth* (WoM) juga menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap



loyalitas, dengan *T Statistic* 4.110 dan *P Value* 0.000, yang menegaskan peran penting WoM dalam membentuk loyalitas nasabah.

Namun, variabel kepuasan menunjukkan hasil yang berbeda, dimana nilai *T Statistic* 0.283 dan *P Value* 0.778 mengindikasikan tidak adanya pengaruh signifikan terhadap loyalitas dalam model penelitian ini. Ini berarti bahwa kepuasan nasabah tidak secara otomatis menjamin peningkatan loyalitas mereka terhadap PT. BPR Delta Artha Kencana. Secara keseluruhan, temuan ini menekankan bahwa *Customer Relationship Management* (CRM) dan *Word of Mouth* (WoM) adalah faktor kunci yang signifikan dalam memengaruhi loyalitas nasabah, sementara kepuasan, dalam konteks penelitian ini, tidak memiliki dampak signifikan.

#### 4.2.7 Effect Size ( $f^2$ )

**Tabel 4. 17**  
**Nilai Effect Size ( $f^2$ )**

	Loyalitas (Y)	Keterangan
<i>Customer Relationship Management</i> (X1)	0.511	Pengaruh kuat
<i>Word of Mouth</i> (X2)	0.137	Pengaruh sedang
Kepuasan (X3)	0.005	Tidak berpengaruh

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Berdasarkan Tabel 4.17, nilai *effect size* ( $f^2$ ) menunjukkan seberapa besar kontribusi masing-masing variabel independen terhadap loyalitas nasabah. *customer relationship management* memiliki nilai  $f^2$  sebesar 0,511, yang termasuk kategori besar dan menandakan bahwa *Customer Relationship Management* (CRM) memberikan pengaruh yang sangat kuat terhadap loyalitas. *Word of Mouth* (WoM) memiliki nilai  $f^2$  sebesar 0,137, yang masuk dalam kategori sedang, sehingga *Word of Mouth* juga berperan dalam memengaruhi loyalitas, meskipun tidak sekuat *customer relationship management*. Sementara itu, kepuasan hanya

memiliki nilai  $f^2$  sebesar 0,005, yang sangat kecil dan menunjukkan bahwa pengaruhnya terhadap loyalitas hampir tidak berarti dalam model penelitian ini. Temuan ini menegaskan bahwa *customer relationship management* adalah faktor utama dalam membentuk loyalitas nasabah, diikuti oleh WoM, sedangkan kontribusi kepuasan sangat minim.

#### 4.2.8 $Q^2$ (Predictive Relevance)

**Tabel 4. 18**  
**Nilai  $Q^2$  (Predictive Relevance)**

	SSO	SSE	$Q^2 (=1 - SSE/SSO)$
<b>Customer Relationship Management (X1)</b>	1.000.000	1000.000	
<b>Word of Mouth (X2)</b>	900.000	900.000	
<b>Kepuasan (X3)</b>	1.000.000	1000.000	
<b>Loyalitas (Y)</b>	800.000	452.956	0.434

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Berdasarkan hasil analisis yang ditampilkan pada Tabel 4.18, nilai  $Q^2$  (Predictive Relevance) untuk variabel loyalitas nasabah (Y) adalah sebesar 0,434. Nilai  $Q^2$  berada dalam rentang antara 0 hingga 1, di mana nilai yang lebih besar dari 0 menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan untuk memprediksi variabel endogen, dalam hal ini loyalitas nasabah. Semakin besar nilai  $Q^2$ , semakin baik kemampuan model dalam melakukan prediksi. Nilai  $Q^2$  sebesar 0,434 mengindikasikan bahwa model yang digunakan dalam penelitian ini memiliki kemampuan prediktif yang cukup baik. Artinya, model yang terdiri dari variabel *Customer Relationship Management* (CRM), *Word of Mouth*, dan kepuasan dapat menjelaskan atau memprediksi sekitar 43,4% variasi yang terjadi pada loyalitas nasabah.

Dengan demikian, model ini layak digunakan dalam melihat pengaruh CRM, WoM, dan kepuasan terhadap loyalitas nasabah. Hasil ini mendukung bahwa variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini memiliki kontribusi yang cukup besar dalam membentuk loyalitas nasabah.

#### 4.2.9 Model Fit

**Tabel 4. 19**  
**Nilai Model Fit**

	<i>Saturated Model</i>	<i>Estimated Model</i>
<b>SRMR</b>	0.076	0.076

Sumber, Data peneliti (2025)

Berdasarkan Tabel 4.19, diketahui bahwa nilai *Standardized Root Mean Square Residual* (SRMR) untuk *saturated model* maupun *estimated model* adalah sebesar 0,076. SRMR merupakan salah satu indikator untuk menilai kelayakan model (*goodness-of-fit*), yang berfungsi untuk mengukur sejauh mana perbedaan antara hubungan antarkonstruk yang diprediksi oleh model dengan hubungan yang sebenarnya (yang diamati dalam data). Semakin kecil nilai SRMR, maka semakin kecil pula selisih antara data aktual dan hasil prediksi model, yang artinya model tersebut semakin sesuai atau fit dengan data. Secara umum, nilai SRMR dianggap baik apabila berada di bawah 0,08.

Dalam penelitian ini, nilai SRMR sebesar 0,076 menunjukkan bahwa model yang dibangun telah memiliki kecocokan yang baik dengan data. Artinya, model mampu menggambarkan atau merepresentasikan hubungan antar variabel yang ada dalam data secara cukup akurat. Karena nilai SRMR berada di bawah batas maksimum yang disarankan, yaitu 0,08, maka dapat disimpulkan bahwa model layak digunakan untuk menguji hipotesis penelitian yang telah dirumuskan. Model

ini dapat diandalkan untuk mengevaluasi pengaruh antar variabel yang diteliti secara valid.

#### 4.3 Pembahasan Hasil Penelitian

##### 4.3.1 Pengaruh *Customer Relationship Management* (CRM) terhadap

###### Loyalitas Nasabah

Berdasarkan hasil penelitian terhadap 100 responden yang seluruhnya merupakan nasabah aktif PT. BPR Delta Artha Kencana di Kota Malang, penerapan *Customer Relationship Management* (CRM) terbukti meningkatkan loyalitas nasabah. Komposisi responden yang terdiri dari 59% laki-laki dan 41% perempuan menunjukkan bahwa CRM berhasil diterapkan secara efektif pada kedua kelompok gender, sehingga strategi yang dijalankan mampu memperkuat hubungan dengan nasabah tanpa perbedaan berarti. Dari sisi usia, mayoritas responden berada pada kelompok 18–25 tahun, yang menegaskan bahwa CRM telah berperan dalam menarik dan mempertahankan loyalitas usia muda. Responden pada kelompok usia di atas 30 tahun juga menunjukkan loyalitas yang kuat, membuktikan bahwa CRM relevan bagi seluruh kategori usia. Sebaran responden di seluruh kecamatan Kota Malang yaitu, Lowokwaru, Blimbing, Kedungkandang, Sukun, dan Klojen memperlihatkan bahwa penerapan CRM dirasakan secara konsisten di wilayah Kota Malang, tidak hanya terpusat pada satu area tertentu. Variasi jenis transaksi yang meliputi tabungan, kredit, dan deposito membuktikan bahwa CRM berkontribusi terhadap peningkatan loyalitas pada seluruh produk perbankan yang ditawarkan, sehingga strategi yang dijalankan mampu menjangkau kebutuhan finansial yang berbeda-beda dari para nasabah.

Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin baik pengelolaan hubungan dengan nasabah melalui pelayanan yang responsif, komunikasi yang efektif, serta perhatian terhadap kebutuhan dan preferensi mereka yang membuat nasabah akan tetap setia menggunakan layanan PT. BPR Delta Artha Kencana Kota Malang. Hipotesis ini menyatakan bahwa *customer relationship management*, yang diukur melalui dimensi seperti, kemudahan penggunaan layanan dan inovasi produk mendorong ketertarikan nasabah untuk menggunakan layanan lainnya. Penyelarasan layanan yang saling melengkapi menambah nilai bagi nasabah, sehingga memotivasi mereka untuk menggunakan layanan keuangan lain yang ditawarkan. Kemampuan perusahaan dalam memberikan solusi relevan dan menghargai nasabah memperkuat rasa kepuasan, sesuai dengan kebutuhan layanan keuangan responden. Pemanfaatan data historis interaksi nasabah membuat pelayanan lebih personal, sehingga nasabah merasa kebutuhan mereka dipahami tanpa harus mengulang informasi. Sementara itu, konsistensi komunikasi di berbagai saluran meningkatkan kepercayaan, yang sangat penting bagi nasabah dalam memilih layanan keuangan. Dengan demikian, kelima aspek tersebut secara nyata mendukung peningkatan loyalitas nasabah terhadap PT. BPR Delta Artha Kencana Kota Malang.

Aspek mempertahankan pelanggan memiliki peran paling tinggi dalam mempengaruhi loyalitas nasabah. Hal ini terlihat dari skor rata-rata yang lebih tinggi dibandingkan dimensi lainnya dimana memperoleh penilaian sangat positif dari mayoritas responden. Penghargaan dan perhatian terhadap nasabah terbukti menjadi faktor kunci yang menumbuhkan rasa kepuasan, kenyamanan, serta ikatan

emosional, sehingga nasabah tidak hanya bertahan tetapi juga berpotensi merekomendasikan layanan kepada orang lain. Dengan demikian, meskipun kemudahan penggunaan, inovasi produk, integrasi layanan, pemanfaatan data, dan konsistensi komunikasi juga berperan penting, faktor penghargaan dan perhatian kepada nasabah merupakan aspek paling dominan dalam membangun dan mempertahankan loyalitas pelanggan.

Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Zega *et al* (2024), penerapan CRM yang efektif meliputi pengelolaan hubungan yang erat, pelayanan yang responsif, serta pemenuhan kebutuhan pelanggan yang mendorong pelanggan untuk tetap setia menggunakan produk atau jasa perusahaan. Temuan ini menunjukkan bahwa strategi CRM yang baik tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan, tetapi juga secara langsung memperkuat loyalitas pelanggan tanpa selalu bergantung pada variabel perantara.

Dalam perspektif keislaman, *customer relationship management* dan loyalitas nasabah dapat dipandang sebagai bentuk implementasi dari nilai-nilai muamalah yang menekankan prinsip keadilan, kejujuran, amanah, dan ihsan (memberi pelayanan terbaik). Sebagaimana firman Allah Qur'an Surat Ali Imran ayat 159 yang berbunyi:

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانْفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ ﴿١٥٩﴾

*“Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. Karena itu maafkanlah mereka,*

*mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawaratlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, maka bertawakkallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepada-Nya.” (Ali Imran : 159).*

#### 4.3.2 Pengaruh *Word of Mouth (WoM)* terhadap Loyalias Nasabah

Berdasarkan hasil penelitian terhadap 100 responden yang seluruhnya merupakan nasabah aktif PT. BPR Delta Artha Kencana di Kota Malang, *Word of Mouth (WoM)* terbukti memperkuat loyalitas nasabah. Komposisi responden yang terdiri dari 59% laki-laki dan 41% perempuan menunjukkan bahwa *WoM* berjalan efektif pada kedua kelompok gender, sehingga rekomendasi dan penyebaran informasi positif dapat menyebar merata di antara nasabah. Dari sisi usia, mayoritas responden berada pada kelompok 18–25 tahun, yang menegaskan bahwa kelompok usia muda menjadi bagian terbesar dalam aktivitas berbagi pengalaman mengenai layanan perbankan. Responden pada kelompok usia di atas 30 tahun juga berperan dalam memperkuat loyalitas melalui *WoM*. Sebaran responden di seluruh kecamatan Kota Malang yaitu Lowokwaru, Blimbing, Kedungkandang, Sukun, dan Klojen memperlihatkan bahwa *WoM* berlangsung di berbagai wilayah, sehingga memperluas pengaruhnya terhadap loyalitas nasabah lainnya. Variasi jenis layanan yang meliputi tabungan, kredit, dan deposito membuktikan bahwa *WoM* tidak hanya terjadi pada satu produk, tetapi mencakup seluruh layanan perbankan yang digunakan, sehingga semakin memperkokoh loyalitas nasabah terhadap PT. BPR Delta Artha Kencana di Kota Malang.

Berdasarkan hasil pengukuran, dimensi *organic vs amplified WoM* memiliki peran terbesar dalam mempengaruhi aktivitas *Word of Mouth*, ditunjukkan oleh

skor rata-rata tertinggi. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun partisipasi sukarela konsumen dalam berbagi pengalaman cukup tinggi, strategi terstruktur melalui kampanye atau program yang mendorong konsumen untuk menyebarkan informasi jauh lebih efektif dalam meningkatkan keterlibatan. Dibandingkan dengan dimensi lainnya, dimensi *organic vs amplified* WoM terbukti lebih konsisten dalam mendorong konsumen untuk berkontribusi pada penyebaran informasi positif tentang produk.

Dalam konteks Islam, menyampaikan kebaikan dan berbagi pengalaman positif merupakan bagian dari anjuran untuk saling menasihati dalam kebaikan (*amar ma'ruf*). Ketika nasabah merasa puas dan membagikan pengalamannya secara jujur, hal ini menjadi bentuk dakwah *bil hal* (dakwah melalui perbuatan), yang dapat memperluas manfaat dan mempererat ukhuwah (persaudaraan) antar sesama pengguna jasa keuangan. Surat Ali Imran ayat 104 berbunyi:

وَلْتَكُنْ مِنْكُمْ أُمَّةٌ يَدْعُونَ إِلَى الْخَيْرِ وَيَأْمُرُونَ بِالْمَعْرُوفِ وَيَنْهَوْنَ عَنِ الْمُنْكَرِ ۚ وَأُولَٰئِكَ هُمُ الْمُفْلِحُونَ

“Dan hendaklah ada di antara kamu segolongan umat yang menyeru kepada kebajikan, menyuruh kepada yang ma'ruf dan mencegah dari yang munkar; merekalah orang-orang yang beruntung” (Ali Imran : 104)

Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Azizah et al (2024), yang menegaskan bahwa *Electronic Word-of-Mouth* (E-WOM) berperan penting dalam membentuk loyalitas pelanggan melalui peningkatan kepuasan nasabah. Pada penelitian ini diperkuat oleh hasil analisis yang menunjukkan variabel E-WOM memiliki nilai signifikansi yang lebih kecil dari batas alpha yang menandakan pengaruh langsung E-WOM terhadap loyalitas nasabah. Selain itu, komentar positif



yang mampu mengungkap kesetiaan nasabah terhadap bank syariah tampak pada pernyataan langsung di media sosial resmi bank, misalnya ungkapan rasa puas dan dukungan terhadap layanan yang diberikan. Dalam penelitian ini ditemukan bukti nyata berupa komentar nasabah yang menuliskan kesetiaannya menggunakan produk dan layanan bank syariah di Magelang, ditunjukkan melalui ulasan yang bernada apresiasi, rasa nyaman, serta keinginan untuk terus menggunakan produk perbankan syariah. Komentar tersebut bukan hanya mencerminkan kepuasan pribadi, tetapi juga memperlihatkan loyalitas dengan cara membagikan pengalaman positif kepada publik, sehingga berkontribusi pada terbentuknya *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) yang dapat memengaruhi calon nasabah lain untuk ikut mempercayai dan memilih bank syariah.

Penelitian oleh Nur *et al* (2024), juga menyebutkan bahwa *Word of Mouth* (WoM) berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian dilakukan terhadap PT. Esta Ventura Cabang Makassar. *Word of Mouth* (WoM) melalui rekomendasi yang disampaikan secara langsung dari pengalaman pribadi mampu membangun tingkat kepercayaan yang lebih tinggi karena informasi tersebut berasal dari pengalaman nyata. Selain itu, pelanggan yang merasa puas biasanya akan menjadi penyebar WoM positif, yang berperan dalam memperkuat dan mempertahankan loyalitas mereka. Mereka cenderung senang membagikan pengalaman mereka kepada orang lain, yang pada akhirnya dapat menarik lebih banyak pelanggan setia. Namun, perlu diwaspadai bahwa WoM juga dapat berdampak negatif jika ulasan buruk menyebar luas, karena hal ini dapat merusak reputasi merek atau perusahaan serta mengancam loyalitas pelanggan. Berdasarkan

analisis data yang sudah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa hubungan *Word of Mouth (WoM)* terhadap loyalitas memiliki pengaruh yang signifikan.

#### 4.3.3 Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Artinya, tingkat kepuasan yang dirasakan nasabah terhadap layanan maupun produk tidak serta merta berlanjut menjadi kesetiaan dalam jangka panjang. Dengan kata lain, kepuasan hanya menunjukkan adanya pengalaman positif, namun pengalaman tersebut tidak cukup kuat untuk membentuk komitmen loyal terhadap bank karena hasil uji menunjukkan bahwa pengaruh kepuasan terhadap loyalitas sangat kecil dan tidak signifikan. Hal ini menandakan bahwa meskipun nasabah merasa sesuai dengan harapan, nyaman, dan mendapatkan kualitas layanan yang baik, faktor-faktor tersebut lebih bersifat sesaat dan belum mampu menciptakan keterikatan jangka panjang. Nilai ukuran efek yang sangat rendah memperkuat temuan ini, yaitu bahwa kontribusi kepuasan terhadap loyalitas hampir tidak berarti dalam model penelitian, sehingga kepuasan lebih tepat dipandang sebagai kondisi jangka pendek daripada penentu utama loyalitas nasabah.

Variabel kepuasan dalam penelitian ini diukur melalui beberapa aspek, seperti kesesuaian antara harapan dan kenyataan, kualitas layanan yang dirasakan, kenyamanan dalam bertransaksi, serta pengalaman nasabah terhadap produk yang ditawarkan. Dari keseluruhan dimensi tersebut, tidak ada yang memberikan kontribusi berarti terhadap pembentukan loyalitas. Temuan ini menekankan bahwa kepuasan lebih berperan sebagai indikator persepsi jangka pendek, bukan faktor penentu utama dalam menciptakan kesetiaan nasabah.

Lebih lanjut, berdasarkan karakteristik responden penelitian yang dilakukan terhadap 100 nasabah aktif PT. BPR Delta Artha Kencana di Kota Malang, kepuasan terbukti tidak memberikan pengaruh terhadap loyalitas nasabah. Komposisi responden yang terdiri dari 59% laki-laki dan 41% perempuan menunjukkan bahwa meskipun kedua kelompok gender merasakan layanan sesuai dengan harapan, kualitas pelayanan yang baik, serta kenyamanan dalam bertransaksi, kepuasan tersebut tidak berlanjut menjadi kesetiaan jangka panjang. Dari sisi usia, mayoritas responden berada pada kelompok 18–25 tahun yang menyatakan pengalaman layanan sesuai dengan ekspektasi mereka, begitu pula responden usia di atas 30 tahun yang juga merasakan hal serupa. Namun, kepuasan yang muncul dari berbagai kelompok usia tersebut tidak menghasilkan keterikatan yang kuat. Sebaran responden di seluruh kecamatan Kota Malang yaitu Lowokwaru, Blimbing, Kedungkandang, Sukun, dan Klojen memperlihatkan bahwa kepuasan hadir secara merata, tetapi tidak memberikan kontribusi terhadap loyalitas. Variasi jenis transaksi yang meliputi tabungan, kredit, dan deposito juga menunjukkan hasil yang sama, di mana kepuasan dirasakan nasabah tetapi tidak berpengaruh pada terbentuknya loyalitas terhadap PT. BPR Delta Artha Kencana.

Dalam sudut pandang Islam, hasil penelitian yang menunjukkan bahwa kepuasan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah mengindikasikan bahwa kepuasan yang bersifat materi atau sementara tidak cukup untuk menciptakan loyalitas yang kuat dan berkelanjutan. Loyalitas atau *wala'* dalam Islam lebih menitikberatkan pada aspek kepercayaan, integritas, serta komitmen yang mendalam dalam memelihara hubungan jangka panjang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Allah SWT memerintahkan umat-Nya untuk memelihara dan menjaga hubungan yang diperintahkan-Nya dengan penuh amanah, sebagaimana firman-Nya:

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

*"Dan orang-orang yang menyambung apa yang diperintahkan Allah untuk disambung, dan mereka takut kepada Tuhannya dan takut kepada siksa yang buruk." (QS. Ar-Ra'd: 21)*

Ayat ini menekankan pentingnya menyambung hubungan sebagaimana yang diperintahkan Allah, menjaga ikatan sosial, serta menumbuhkan rasa takut akan pertanggungjawaban di hadapan nya. Dalam konteks penelitian pada PT. BPR Delta Artha Kencana Kota Malang, makna menyambung hubungan dapat digambarkan sebagai bentuk keterikatan dan keberlanjutan hubungan antara bank dengan nasabahnya. Loyalitas nasabah bukan hanya sekadar puas terhadap produk dan layanan, tetapi terbangun melalui ikatan yang lebih dalam, yaitu adanya rasa percaya, kedekatan emosional, dan hubungan yang konsisten antara kedua belah pihak.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan tidak otomatis menjamin loyalitas, karena kepuasan lebih bersifat jangka pendek dan mudah berubah sesuai pengalaman sesaat. Hal ini selaras dengan pesan ayat, bahwa yang lebih bernilai adalah kesinambungan hubungan yang dibangun dengan penuh kepercayaan dan tanggung jawab. Dengan demikian, loyalitas nasabah terbentuk bukan semata karena kepuasan individual, melainkan karena adanya komitmen menjaga ikatan yang terus berlanjut, sesuai dengan perintah Allah untuk menyambung tali hubungan.

Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sari dan Wening (2022) yang menyebutkan kepuasan nasabah tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah. Penelitian dilakukan terhadap nasabah BRI Kagean

dengan menggunakan variabel kinerja pelayanan, kepuasan nasabah, dan variabel loyalitas nasabah. Hal ini mengindikasikan bahwa bank tersebut belum mampu memenuhi harapan nasabah secara optimal, terutama dalam aspek layanan antrian yang kurang kondusif dan menyebabkan ketidaknyamanan. Kondisi ini membuat hubungan antara kepuasan nasabah dan loyalitas menjadi tidak signifikan karena nasabah belum merasakan pengalaman layanan yang memadai untuk mendorong mereka tetap setia menggunakan produk dan layanan bank tersebut.

Penemuan pada penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Febiola *et al* (2023), menunjukkan adanya hubungan positif yang cukup kuat antara kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah pada produk Tabungan Easy Wadiah di PT. Bank Syariah Indonesia, dengan nilai korelasi sebesar (+) 0,503. Ini berarti bahwa ketika tingkat kepuasan nasabah meningkat, maka loyalitas nasabah terhadap produk tersebut juga cenderung meningkat secara signifikan. Dengan kata lain, semakin tinggi kepuasan yang dirasakan oleh nasabah, semakin besar kemungkinan mereka untuk tetap setia menggunakan produk tabungan tersebut. Selain itu, koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa besar variabel kepuasan dapat menjelaskan variasi dalam loyalitas nasabah. Koefisien ini memberikan gambaran tentang proporsi perubahan loyalitas yang dapat dijelaskan oleh perubahan kepuasan nasabah, sehingga memperkuat pemahaman mengenai kekuatan hubungan antara kedua variabel tersebut.

## **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan pada Bab IV, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat perbedaan tingkat pengaruh antara masing-masing variabel independen terhadap loyalitas nasabah di PT. BPR Delta Artha Kencana Kota Malang. Penelitian ini telah menguji tiga variabel utama, yaitu *Customer Relationship Management (CRM)*, *Word of Mouth (WoM)*, dan Kepuasan Pelanggan, terhadap Loyalitas Nasabah. Berikut adalah kesimpulan berdasarkan tujuan penelitian:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa CRM berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Temuan ini menunjukkan bahwa pengelolaan hubungan yang terstruktur, personalisasi layanan, serta komunikasi yang konsisten mampu membangun kepercayaan dan komitmen nasabah terhadap bank. Sistem CRM yang efektif memudahkan bank dalam memahami kebutuhan nasabah, memberikan solusi tepat, dan meningkatkan ikatan emosional yang menjadi fondasi loyalitas jangka panjang.
2. *Word of Mouth (WoM)* juga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hasil ini mengindikasikan bahwa rekomendasi positif dari nasabah kepada pihak lain menjadi faktor penting dalam memperkuat loyalitas. Testimoni dan cerita pengalaman yang dibagikan nasabah terbukti lebih meyakinkan dibandingkan promosi formal. Dalam konteks layanan perbankan, kepercayaan yang dibangun melalui WoM sangat krusial karena menyangkut keamanan dana dan kredibilitas lembaga.

3. Berbeda dengan variabel lainnya, kepuasan tidak terbukti memberikan pengaruh yang berarti terhadap loyalitas nasabah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa meskipun nasabah merasakan pengalaman positif dari layanan maupun produk yang diberikan, hal tersebut tidak cukup kuat untuk membentuk loyalitas. Dengan demikian, kepuasan hanya mencerminkan persepsi sesaat, sementara loyalitas lebih ditentukan oleh faktor lain yang bersifat mendalam, seperti kualitas pelayanan yang konsisten, reputasi bank, dan hubungan personal yang terjaga dengan baik. Dalam perspektif Islam, hal ini sejalan dengan prinsip bahwa loyalitas tidak cukup dibangun atas dasar kepuasan sementara, melainkan harus berlandaskan pada nilai kepercayaan, amanah, serta komitmen jangka panjang yang selaras dengan ajaran syariah.

## 5.2 Saran

### 1) Saran Akademik

Penelitian ini menunjukkan bahwa CRM dan WoM berpengaruh signifikan terhadap loyalitas, sementara kepuasan pelanggan tidak. Oleh karena itu, peneliti selanjutnya disarankan untuk mengkaji variabel mediasi atau moderasi yang dapat menjembatani hubungan antara kepuasan dan loyalitas, seperti *customer engagement*, kepercayaan nasabah, atau kualitas hubungan. Penelitian juga dapat diperluas pada konteks lembaga keuangan yang berbeda, baik bank umum maupun bank syariah, dengan metode campuran (*mixed method*) agar dapat menggali faktor kualitatif yang mempengaruhi loyalitas. Selain itu, pembaruan indikator penelitian yang relevan dengan karakteristik nasabah lokal perlu dilakukan agar hasilnya lebih akurat.

## 2) **Saran Praktik**

Meskipun hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan nasabah tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas, Manajemen Bank BPR Delta Artha Kencana tetap perlu memberikan perhatian khusus pada peningkatan kepuasan. Hal ini penting karena kepuasan merupakan dasar terciptanya pengalaman positif nasabah yang pada jangka panjang dapat mendukung loyalitas apabila dikelola secara konsisten. Peningkatan kepuasan dapat dilakukan dengan memperbaiki kualitas layanan harian, seperti memberikan pelayanan yang lebih cepat, ramah, dan transparan, sehingga sesuai dengan harapan nasabah (Wirtz dan Lovelock, 2021). Selain itu, BPR perlu menjaga konsistensi pengalaman layanan di setiap titik interaksi, baik pada layanan tatap muka maupun layanan digital, karena konsistensi pengalaman merupakan faktor penting dalam membentuk citra positif di mata nasabah (Kotler dan Keller, 2024). BPR juga disarankan untuk memperkuat mekanisme umpan balik dengan menyediakan saluran komunikasi yang efektif dalam menampung keluhan dan saran nasabah, sehingga dapat segera dilakukan perbaikan layanan sesuai kebutuhan (Payne dan Frow, 2017). Di samping itu, inovasi produk dan layanan perlu terus dikembangkan agar nasabah merasakan adanya nilai tambah yang membedakan bank dari pesaing, karena inovasi berbasis kebutuhan pelanggan diyakini mampu meningkatkan kepuasan sekaligus memperkuat hubungan jangka panjang dengan nasabah (Buttle dan Maklan, 2019).



## DAFTAR PUSTAKA

- Abdurohim, Koni, A., Munawir, Hidayatullah, Wijayanto, G., Listiyana, Aziz, A. A., & Dewi. (2022). *Customer Relationship Management Strategi Pengembangan Pelanggan*.
- Ahmadi, A. (2020). Meningkatkan Loyalitas Nasabah Melalui Customer Relationship Management Dan Kepercayaan (Survey Pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Sarolangun). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 2(1), 47–60. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v2i1.413>
- Anderson, E. W. (1998). Customer satisfaction and Word of Mouth. *Journal of Service Research*, 1(1), 5–17.
- Anggoro, D. B., & Sigit, M. (2023). Pengaruh Pemasaran Media Sosial Instagram Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Beli: Studi Pada Teh Pucuk Harum Di Indonesia. *MASMAN Master Manajemen*, 2(1), 01–09. <https://doi.org/10.59603/masman.v2i1.249>
- Aprilansah, D., & Nurtjahjani, F. (2021). Pengaruh Kepercayaan Dan Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Turetu Shoes Care Blitar. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 117–120.
- Astuti, M., & Matondang, N. (2020). Manajemen Pemasaran: UMKM dan Digital Sosial Media. In *Deepublish*.
- Azizah, A. A., Adha, M. A., & Wahyudi, R. (2024). Peran Kepuasan Dalam Memediasi Pengaruh E-Word of Mouth dan Kualitas Layanan Financial Technology Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 10(02), 2198–2213. <https://doi.org/10.29040/jiei.v10i2.13700>
- Azizah, A. A., Adha, M. A., & Wahyudi3, R. (2024). Peran Kepuasan Dalam Memediasi Pengaruh E-Word of Mouth dan Kualitas Layanan Financial Technology Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 10(02), 2198–2213.
- Buttle, F., & Maklan, S. (2019). Customer relationship management: Concepts and technologies: Fourth edition. *Customer Relationship Management:*

- Concepts and Technologies: Fourth Edition, October*, 1–444.  
<https://doi.org/10.4324/9781351016551>
- Chandra, T., Chandra, S., & Hafni, L. (2020). Service Quality, Consumer Satisfaction, Dan Consumer Loyalty: Tinjauan Teoritis. In *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952.
- Chaniotakis, I. E., & Lymperopoulos, C. (2016). *Service quality effect on satisfaction and word of mouth in the health care industry. March 2009.*  
<https://doi.org/10.1108/09604520910943206>
- Chen, Y., Prentice, C., Weaven, S., & Hisao, A. (2022). The influence of customer trust and artificial intelligence on customer engagement and loyalty – The case of the home-sharing industry. *Frontiers in Psychology*, 13(August), 1–15. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.912339>
- Choirulloh, A., Waruwu, A. M., & Prastowo, B. (2025). *Pengaruh Customer Relationship Management ( CRM ) dan Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan XL Axiata*. 8(1), 111–118.
- Daga, R. (2019). *Citra, Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan* (Issue May 2017).
- Damanik, K., Sinaga, M., Sihombing, S., Hidajat, M., & Prakoso, S. (2024). *Pengaruh Kualitas Layanan , Kebijakan Publik dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan*. 5(2), 76–85.
- Fatihudin, D., & Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Jasa Strategi, Mengukur Kepuasan, dan Loyalitas Pelanggan*.
- Febiola, V., Fasa, M. I., & Suharto. (2023). Pengaruh Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Pengguna Produk Tabungan Easy Wadiah Pada PT. Bank Syariah Indonesia Tahun 2022. *Jurnal Akuntansi, Manajemen, Bisnis Dan Teknologi*, 3(1), 97–104.
- Gazi, A. I., Mamun, A. A., Masud, A. A., Senathirajah, A. R. B. S., & Rahman, T. (2024). The relationship between CRM, knowledge management, organization commitment, customer profitability and customer loyalty in telecommunication industry: The mediating role of customer satisfaction and the moderating role of brand image. *Journal of Open Innovation:*

- Technology, Market, and Complexity*, 10(1), 100227.  
<https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2024.100227>
- Gazi, A. I., Mamun, A. Al, Masud, A. Al, & Abdul Rahman bin S. Senathirajah c, T. R. (2024). The Relationship between CRM , Knowledge Management , Organization Commitment , Customer Profitability and Customer Loyalty in Telecommunication Industry: The Mediating Role of Custom ... *Journal of Open Innovation: Technology , Market , and Complexity. Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 10(1), 100227.  
<https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2024.100227>
- Hanum, L., Harahap, N. J., & Halim, A. (2024). Pengaruh Produk, Brand Image, Word Of Mouth Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Cafe Massa Kok Tong Rantauprapat. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 5(2), 5191–5203.
- Huda, O. K., & Nugroho, A. T. (2020). Pengaruh Word of Mouth dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Smartphone Oppo Dimediasi Kepercayaan Merek. *Jurnal Pengembangan Wiraswasta*, 22(02), 141.  
<https://doi.org/10.33370/jpw.v22i02.436>
- Hwang, J., & Kandampully, J. (2012). The role of emotional aspects in younger consumer-brand relationships. *Journal of Product and Brand Management*, 21(2), 98–108. <https://doi.org/10.1108/10610421211215517>
- Jessica, A., & Megawati, M. (2023). Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan Toko Komputer XYZ. *MDP Student Conference*, 2(2), 293–298. <https://doi.org/10.35957/mdp-sc.v2i2.4227>
- Kausar, M. S., Hidayat, A. P., Aditia, D., Dwi Cahyo Nugroho, Nisa Naillah Rahmawati, Safitri Astiani, & Ulya Khoirunisa. (2024). Pengaruh Dari Customer Relationship Management (CRM) Terhadap Loyalitas Pelanggan Ada Swalayan, Kota Bogor. *Jurnal Manuhara : Pusat Penelitian Ilmu Manajemen Dan Bisnis*, 2(3), 50–57.  
<https://doi.org/10.61132/manuhara.v2i3.928>
- Khotimah, K. (2025). *Studi Literatur: Pengaruh Brand Image , Electronic Word of Mouth , dan Service Quality terhadap Loyalitas Pelanggan*. 2(3), 1–10.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2024). Management Marketing. In *Journal of Clinical Orthodontics* (Vol. 58, Issue 1).
- Kusuma, I. G. A. E. T., Yasmari, N. N. W., Agung, A. A. P., & Landra, N. (2021). When Satisfaction Is Not Enough to Build a Word of Mouth and Repurchase Intention. *Asia Pacific Management and Business Application*, 010(01), 1–20. <https://doi.org/10.21776/ub.apmba.2021.010.01.1>
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>
- Lestari, A., & Diem, M. J. (2024). Pengaruh Word Of Mouth Dan Customer Experience Terhadap Kepuasan Mahasiswa Menggunakan BSB Syariah Pembayaran UKT Mahasiswa UIN Raden Fatah Palembang. *Journal of Business Economics and Management*, 01(02), 43–51.
- Lestari, R. A., & Saroyo. (2024). *Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Customer Loyalty Pada Pembelian unit CV Yamaha Surya Prima Tanjung Kabupaten Tabalong*. 7, 1515–1527.
- Maulida, L., Sunarjo, W. A., & Putra, R. K. (2024). Analisis Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) Terhadap Customer Satisfaction dan Customer Loyalty (Studi Pada Pengguna Dompot Digital Go-Pay Di Pekalongan). *Jurnal Bisnis Inovatif Dan Digital*, 1(4), 1–16. <https://doi.org/10.61132/jubid.v1i4.356>
- Megawati. (2023). Pengaruh Word of Mouth ( WOM ) Terhadap Minat Beli Mebel Di Palembang. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis Universitas Multi Data Palembang Pengaruh*, 12(2), 414–424.
- Mittal, V., Han, K., Frennea, C., Blut, M., Shaik, M., Bosukonda, N., & Sridhar, S. (2023). Customer satisfaction, loyalty behaviors, and firm financial performance: What 40 years of research tells us. *Marketing Letters*, 34(2), 171–187. <https://doi.org/10.1007/s11002-023-09671-w>
- Muhtarom, A., Cholidah, L. N., Priambodo, W., & Agustin, W. (2022). Pengaruh Komunikasi Word of Mouth , Kualitas Pelayanan , Kepercayaan Konsumen dan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan dimediasi Kepuasan

- Pelanggan UMKM Kerupuk Tempe pada UD Dua Putra Desa Menongo Kecamatan Sukodadi ( Analisis Metode Partial Least Sq. *Jurnal Penelitian Manajemen Terapan (PENATARAN)*, 7(2), 115–127.
- Mukarromah, A., Iswati, I., & Pranata, E. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Tanjung Decoration. *Jurnal Ekonomi, Akuntansi, Dan Perpajakan*, 1(3), 258–272. <https://doi.org/10.61132/jeap.v1i3.332>
- Mustofa, K. I., Lutfiani, N., Savitri, A. N., Info, A., Digital, E., Internasional, P., Digital, T., Digital, I., & Pasar, I. (2024). *Kemajuan Ekonomi Digital dan Perannya dalam Membentuk Dinamika Perdagangan Internasional Modern*. 5(2), 17–24.
- Nabila, P. A., Indriyansyah, W. A., & Dwita, F. (2022). Pengaruh Customer Relationship Management dan Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen dan Loyalitas Pelanggan Ekspor Laut. *Jurnal Nusantara ...*, X, 1–9.
- Najmudin, M., Widiyanto, A., Dwiwinarno, T., & Setyanta, B. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan, Kepuasan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dalam Menggunakan Jasa Pengiriman “Kirimaja” Yogyakarta. *JURNAL CAHAYA MANDALIKA*, 4(1), 61–70. <https://doi.org/10.36312/jcm.v4i1.1292>
- Nguyen-phuoc, D. Q., Ngoc, D., Thi, P., Tran, K., Le, D. T., & Johnson, L. W. (2020). Factors in fl uencing customer ’ s loyalty towards ride-hailing taxi services – A case study of Vietnam. *Transportation Research Part A*, 134(March 2019), 96–112. <https://doi.org/10.1016/j.tra.2020.02.008>
- Nur, A. S. R. M., Hidayat, M., & Asniwati. (2024). Pengaruh kepercayaan dan word of mouth terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan pada PT Esta Dana Ventura cabang Makassar. *Jurnal Pelopor Manajemen Indonesia*, 3(1), 16–30.
- Oktaviani, N., & Nisa, P. C. (2024). The Effect of Service Quality, Perceived Value, and Customer Satisfaction on Loyalty and Word of Mouth (WoM). *International Journal Of Economics, Management And Accounting*, 9(9), 757–770.

- Omar, S., Mohsen, K., Tsimonis, G., Oozeerally, A., & Hsu, J. H. (2021). M-commerce: The nexus between mobile shopping service quality and loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 60(April 2020), 102468. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102468>
- Payne, A., & Frow, P. (2005). A strategic framework for customer relationship management. *Journal of Marketing*, 69(4), 167–176. <https://doi.org/10.1509/jmkg.2005.69.4.167>
- Pertiwi, N. I., Margono, E., & Lestariningsih, M. (2023). Pengaruh Customer Relationship Management (CRM), *Word of Mouth (WoM)*, Dan Kualitas Pelayanan Pada Loyalitas Pelanggan Cakra Entertainment. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 1–16.
- Prabowo, A., Sukarno, G., Perkreditan, B., Cabang, R., & Masalah, L. B. (2019). *Kontribusi Customer Relationship Management Dalam Meningkatkan Kinerja Pemasaran*. 4, 27–35.
- Qomarsyah, M. M., Mahyarni, M., & Romus, M. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Dan Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening Pada Koperasi Syariah Bmt Al-Ittihad Pekanbaru. *Jurnal Bisnis Kompetitif*, 2(1), 31–39. <https://doi.org/10.35446/bisniskompetitif.v2i1.1367>
- Rahmadi, A. N., & Ruhamak, M. D. (2018). Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) dan *Word of Mouth (WoM)* Terhadap Kinerja Usaha Pada Usaha Kecil Menengah di Kota Kediri. *Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri*, 4(1), 1–23. <https://doi.org/10.30737/ekonika.v3i2.229>
- Saibudin, S. U., Wibowo, N. M., & Widiasuti, Y. (2022). Pengaruh Customer Relationship Management dan Service Quality Terhadap Loyalitas Pelanggan UMKM Batik Tulis New Colet Jombang. *Jurnal EMA*, 7(2), 124. <https://doi.org/10.47335/ema.v7i2.281>
- Salma, F. S., & Ratnasari, R. T. (2015). Pengaruh Kualitas Jasa Perspektif Islam Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Hotel Grand Kalimas Di Surabaya. *Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan*, 2(4).

- Sari, W., & Wening, N. (2022). Analisis Kinerja Pelayanan, Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah BRI Kangean. *Jurnal Manajemen Sosial Ekonomi*, 2(1), 11–19.
- Siarmasa, A., Tjokro, C. I., Ronald, S., Saleky, J., Gomies, S., Administrasi, J., Politeknik, N., & Ambon, N. (2023). *Pengaruh Kualitas pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Dan Loyalitas Pelanggan*. 2(2), 422–434.
- Suarmaja, I. B. K., Suarmanayasa, I. N., Susila, G. P. A. J., & Atidira, R. (2023). *Word of Mouth Marketing atau Social Media Marketing yang Lebih Efektif dalam Keputusan Memilih Program Studi SI Manajemen Di Universitas Pendidikan Ganesha*. 9(1), 32–37.
- Sugiyono. (2013). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D. In *Alvabeta*. CV.
- Ulumuddin, M. H., & Sharif, O. O. (2020). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kemiskinan Di Indonesia ( Analysis of factors that influence poverty in Indonesia). *Esensi*, 4(2), 45–53.
- Umayrah, S., & Hutasuhut, S. (2024). The Effect of Perceived Value and Word Of Mouth on Customer Loyalty Mediated by Consumer Satisfaction at Stiinacake Shop. *Ejournal.Upi.Edu*.
- Usu, M. Y. M., P.C.Fanggidae, R., Kurniawati, M., & Markus Bunga. (2019). The Effect of Customer Relationship Management ( CRM ) on Customer Loyalty with Customer Satisfaction as an Intervening. *Jurnal Ekonomi & Ilmu Sosial*, 319–333.
- Vem, L. J., Mshelmbula, J. P., Ochigbo, A. D., & AgWoM-Panle, R. (2024). How Internal Customer Relationship Management and Word of Mouth, Affect Customer Loyalty. *Etikonomi*, 23(1), 81–92. <https://doi.org/10.15408/etk.v23i1.26921>
- Wang, L., & Prompanyo, M. (2020). Modeling the relationship between perceived values, e-satisfaction, and e-loyalty. *Management Science Letters*, 10(11), 2609–26616. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.3.032>
- Wibawa, T., & Wijaya, S. (2024). *Pengaruh Promosi , Harga , dan Kepuasan terhadap Loyalitas Pelanggan E-Commerce Shopee ( The Influence of*

- Promotions , Prices , and Satisfaction on Shopee E-Commerce Customer Loyalty* ). 4(1), 95–105.
- Wirtz, J., & Lovelock, C. (2021). Services Marketing People, Technology, Strategy, Ninth Edition. In *Services Marketing: People, Technology, Strategy, Ninth Edition* (Issue January). <https://doi.org/10.1142/y0024>
- Yuniarti, Y., & Ariyanto, A. (2018). Pengaruh Serviscape Terhadap Loyalitas Pelanggan Telkomsel (the Effect of Serviscape on Telkomsel Customer Loyalty). *Jurnal Digest Marketing*, 3(1), 15–22.
- Zahida, H., Febrilia, I., Febrilia, I., Rahmi, R., & Rahmi, R. (2023). Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) terhadap Customer Loyalty dengan Customer Satisfaction sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 7(1), 71–80. <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v7i1.32117>
- Zahroh, U., & Oetomo, H. W. (2018). Pengaruh Produk, Word of Mouth, Lokasi Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 7(3).
- Zega, A., Halawa, H., & Hiya, N. (2024a). Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada CV Surya Pratama Indonesia. 2024, 04. <https://jurnal.stokbinaguna.ac.id/index.php/JURDIP>
- Zega, A., Halawa, H., & Hiya, N. (2024b). Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada CV Surya Pratama Indonesia. *Jurnal Dunia Pendidikan*, 4(2), 889–900.
- Abdurohim, Koni, A., Munawir, Hidayatullah, Wijayanto, G., Listiyana, Aziz, A. A., & Dewi. (2022). *Customer Relationship Management Strategi Pengembangan Pelanggan*.
- Ahmadi, A. (2020). Meningkatkan Loyalitas Nasabah Melalui Customer Relationship Management Dan Kepercayaan (Survey Pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Sarolangun). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 2(1), 47–60. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v2i1.413>



- Anderson, E. W. (1998). Customer satisfaction and Word of Mouth. *Journal of Service Research*, 1(1), 5–17.
- Anggoro, D. B., & Sigit, M. (2023). Pengaruh Pemasaran Media Sosial Instagram Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Beli: Studi Pada Teh Pucuk Harum Di Indonesia. *MASMAN Master Manajemen*, 2(1), 01–09. <https://doi.org/10.59603/masman.v2i1.249>
- Aprilansah, D., & Nurtjahjani, F. (2021). Pengaruh Kepercayaan Dan Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Turetu Shoes Care Blitar. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 117–120.
- Astuti, M., & Matondang, N. (2020). Manajemen Pemasaran: UMKM dan Digital Sosial Media. In *Deepublish*.
- Azizah, A. A., Adha, M. A., & Wahyudi, R. (2024). Peran Kepuasan Dalam Memediasi Pengaruh E-Word of Mouth dan Kualitas Layanan Financial Technology Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 10(02), 2198–2213. <https://doi.org/10.29040/jiei.v10i2.13700>
- Azizah, A. A., Adha, M. A., & Wahyudi3, R. (2024). Peran Kepuasan Dalam Memediasi Pengaruh E-Word of Mouth dan Kualitas Layanan Financial Technology Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 10(02), 2198–2213.
- Buttle, F., & Maklan, S. (2019). Customer relationship management: Concepts and technologies: Fourth edition. *Customer Relationship Management: Concepts and Technologies: Fourth Edition*, October, 1–444. <https://doi.org/10.4324/9781351016551>
- Chandra, T., Chandra, S., & Hafni, L. (2020). Service Quality, Consumer Satisfaction, Dan Consumer Loyalty: Tinjauan Teoritis. In *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952.
- Chaniotakis, I. E., & Lymperopoulos, C. (2016). *Service quality effect on satisfaction and word of mouth in the health care industry*. March 2009. <https://doi.org/10.1108/09604520910943206>

- Chen, Y., Prentice, C., Weaven, S., & Hisao, A. (2022). The influence of customer trust and artificial intelligence on customer engagement and loyalty – The case of the home-sharing industry. *Frontiers in Psychology, 13*(August), 1–15. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.912339>
- Choirulloh, A., Waruwu, A. M., & Prastowo, B. (2025). *Pengaruh Customer Relationship Management ( CRM ) dan Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan XL Axiata*. 8(1), 111–118.
- Daga, R. (2019). *Citra, Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan* (Issue May 2017).
- Damanik, K., Sinaga, M., Sihombing, S., Hidajat, M., & Prakoso, S. (2024). *Pengaruh Kualitas Layanan , Kebijakan Publik dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan*. 5(2), 76–85.
- Fatihudin, D., & Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Jasa Strategi, Mengukur Kepuasan, dan Loyalitas Pelanggan*.
- Febiola, V., Fasa, M. I., & Suharto. (2023). Pengaruh Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Pengguna Produk Tabungan Easy Wadiah Pada PT. Bank Syariah Indonesia Tahun 2022. *Jurnal Akuntansi, Manajemen, Bisnis Dan Teknologi, 3*(1), 97–104.
- Gazi, A. I., Mamun, A. A., Masud, A. A., Senathirajah, A. R. B. S., & Rahman, T. (2024). The relationship between CRM, knowledge management, organization commitment, customer profitability and customer loyalty in telecommunication industry: The mediating role of customer satisfaction and the moderating role of brand image. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity, 10*(1), 100227. <https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2024.100227>
- Gazi, A. I., Mamun, A. Al, Masud, A. Al, & Abdul Rahman bin S. Senathirajah c, T. R. (2024). The Relationship between CRM , Knowledge Management , Organization Commitment , Customer Profitability and Customer Loyalty in Telecommunication Industry: The Mediating Role of Custom ... *Journal of Open Innovation: Technology , Market , and Complexity. Journal of*

- Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 10(1), 100227.  
<https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2024.100227>
- Hanum, L., Harahap, N. J., & Halim, A. (2024). Pengaruh Produk, Brand Image, Word Of Mouth Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Cafe Massa Kok Tong Rantauprapat. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 5(2), 5191–5203.
- Huda, O. K., & Nugroho, A. T. (2020). Pengaruh Word of Mouth dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Smartphone Oppo Dimediasi Kepercayaan Merek. *Jurnal Pengembangan Wiraswasta*, 22(02), 141.  
<https://doi.org/10.33370/jpw.v22i02.436>
- Hwang, J., & Kandampully, J. (2012). The role of emotional aspects in younger consumer-brand relationships. *Journal of Product and Brand Management*, 21(2), 98–108. <https://doi.org/10.1108/10610421211215517>
- Jessica, A., & Megawati, M. (2023). Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan Toko Komputer XYZ. *MDP Student Conference*, 2(2), 293–298. <https://doi.org/10.35957/mdp-sc.v2i2.4227>
- Kausar, M. S., Hidayat, A. P., Aditia, D., Dwi Cahyo Nugroho, Nisa Naillah Rahmawati, Safitri Astiani, & Ulya Khoirunisa. (2024). Pengaruh Dari Customer Relationship Management (CRM) Terhadap Loyalitas Pelanggan Ada Swalayan, Kota Bogor. *Jurnal Manuhara : Pusat Penelitian Ilmu Manajemen Dan Bisnis*, 2(3), 50–57.  
<https://doi.org/10.61132/manuhara.v2i3.928>
- Khotimah, K. (2025). *Studi Literatur: Pengaruh Brand Image , Electronic Word of Mouth , dan Service Quality terhadap Loyalitas Pelanggan*. 2(3), 1–10.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2024). Management Marketing. In *Journal of Clinical Orthodontics* (Vol. 58, Issue 1).
- Kusuma, I. G. A. E. T., Yasmari, N. N. W., Agung, A. A. P., & Landra, N. (2021). When Satisfaction Is Not Enough to Build a Word of Mouth and Repurchase Intention. *Asia Pacific Management and Business Application*, 010(01), 1–20. <https://doi.org/10.21776/ub.apmba.2021.010.01.1>

- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>
- Lestari, A., & Diem, M. J. (2024). Pengaruh Word Of Mouth Dan Customer Experience Terhadap Kepuasan Mahasiswa Menggunakan BSB Syariah Pembayaran UKT Mahasiswa UIN Raden Fatah Palembang. *Journal of Business Economics and Management*, 01(02), 43–51.
- Lestari, R. A., & Saroyo. (2024). *Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Customer Loyalty Pada Pembelian unit CV Yamaha Surya Prima Tanjung Kabupaten Tabalong*. 7, 1515–1527.
- Maulida, L., Sunarjo, W. A., & Putra, R. K. (2024). Analisis Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) Terhadap Customer Satisfaction dan Customer Loyalty (Studi Pada Pengguna Dompot Digital Go-Pay Di Pekalongan). *Jurnal Bisnis Inovatif Dan Digital*, 1(4), 1–16. <https://doi.org/10.61132/jubid.v1i4.356>
- Megawati. (2023). Pengaruh Word of Mouth ( WOM ) Terhadap Minat Beli Mebel Di Palembang. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis Universitas Multi Data Palembang Pengaruh*, 12(2), 414–424.
- Mittal, V., Han, K., Frennea, C., Blut, M., Shaik, M., Bosukonda, N., & Sridhar, S. (2023). Customer satisfaction, loyalty behaviors, and firm financial performance: What 40 years of research tells us. *Marketing Letters*, 34(2), 171–187. <https://doi.org/10.1007/s11002-023-09671-w>
- Muhtarom, A., Cholidah, L. N., Priambodo, W., & Agustin, W. (2022). Pengaruh Komunikasi Word of Mouth , Kualitas Pelayanan , Kepercayaan Konsumen dan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan dimediasi Kepuasan Pelanggan UMKM Kerupuk Tempe pada UD Dua Putra Desa Menongo Kecamatan Sukodadi ( Analisis Metode Partial Least Sq. *Jurnal Penelitian Manajemen Terapan (PENATARAN)*, 7(2), 115–127.
- Mukarromah, A., Iswati, I., & Pranata, E. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Tanjung

- Decoration. *Jurnal Ekonomi, Akuntansi, Dan Perpajakan*, 1(3), 258–272.  
<https://doi.org/10.61132/jeap.v1i3.332>
- Mustofa, K. I., Lutfiani, N., Savitri, A. N., Info, A., Digital, E., Internasional, P., Digital, T., Digital, I., & Pasar, I. (2024). *Kemajuan Ekonomi Digital dan Perannya dalam Membentuk Dinamika Perdagangan Internasional Modern*. 5(2), 17–24.
- Nabila, P. A., Indriyansyah, W. A., & Dwita, F. (2022). Pengaruh Customer Relationship Management dan Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen dan Loyalitas Pelanggan Ekspor Laut. *Jurnal Nusantara ...*, X, 1–9.
- Najmudin, M., Widiyanto, A., Dwiwinarno, T., & Setyanta, B. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan, Kepuasan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dalam Menggunakan Jasa Pengiriman “Kirimaja” Yogyakarta. *JURNAL CAHAYA MANDALIKA*, 4(1), 61–70.  
<https://doi.org/10.36312/jcm.v4i1.1292>
- Nguyen-phuoc, D. Q., Ngoc, D., Thi, P., Tran, K., Le, D. T., & Johnson, L. W. (2020). Factors in fl uencing customer ’ s loyalty towards ride-hailing taxi services – A case study of Vietnam. *Transportation Research Part A*, 134(March 2019), 96–112. <https://doi.org/10.1016/j.tra.2020.02.008>
- Nur, A. S. R. M., Hidayat, M., & Asniwati. (2024). PENGARUH KEPERCAYAAN DAN WORD OF MOUTH TERHADAP LOYALITAS MELALUI KEPUASAN PELANGGAN PADA PT ESTA DANA VENTURA CABANG MAKASSAR. *Jurnal Pelopor Manajemen Indonesia*, 3(1), 16–30.
- Oktaviani, N., & Nisa, P. C. (2024). The Effect of Service Quality, Perceived Value, and Customer Satisfaction on Loyalty and *Word of Mouth (WoM)*. *International Journal Of Economics, Management And Accounting*, 9(9), 757–770.
- Omar, S., Mohsen, K., Tsimonis, G., Oozeerally, A., & Hsu, J. H. (2021). M-commerce: The nexus between mobile shopping service quality and loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 60(April 2020), 102468.  
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102468>

- Payne, A., & Frow, P. (2005). A strategic framework for customer relationship management. *Journal of Marketing*, 69(4), 167–176. <https://doi.org/10.1509/jmkg.2005.69.4.167>
- Pertiwi, N. I., Margono, E., & Lestariningsih, M. (2023). Pengaruh Customer Relationship Management (CRM), *Word of Mouth (WoM)*, Dan Kualitas Pelayanan Pada Loyalitas Pelanggan Cakra Entertainment. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 1–16.
- Prabowo, A., Sukarno, G., Perkreditan, B., Cabang, R., & Masalah, L. B. (2019). *Kontribusi Customer Relationship Management Dalam Meningkatkan Kinerja Pemasaran*. 4, 27–35.
- Qomarsyah, M. M., Mahyarni, M., & Romus, M. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Dan Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening Pada Koperasi Syariah Bmt Al-Ittihad Pekanbaru. *Jurnal Bisnis Kompetitif*, 2(1), 31–39. <https://doi.org/10.35446/bisniskompetitif.v2i1.1367>
- Rahmadi, A. N., & Ruhamak, M. D. (2018). Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) dan *Word of Mouth (WoM)* Terhadap Kinerja Usaha Pada Usaha Kecil Menengah di Kota Kediri. *Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri*, 4(1), 1–23. <https://doi.org/10.30737/ekonika.v3i2.229>
- Saibudin, S. U., Wibowo, N. M., & Widiasuti, Y. (2022). Pengaruh Customer Relationship Management dan Service Quality Terhadap Loyalitas Pelanggan UMKM Batik Tulis New Colet Jombang. *Jurnal EMA*, 7(2), 124. <https://doi.org/10.47335/ema.v7i2.281>
- Salma, F. S., & Ratnasari, R. T. (2015). Pengaruh Kualitas Jasa Perspektif Islam Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Hotel Grand Kalimas Di Surabaya. *Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan*, 2(4).
- Sari, W., & Wening, N. (2022). Analisis Kinerja Pelayanan, Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah BRI Kangean. *Jurnal Manajemen Sosial Ekonomi*, 2(1), 11–19.

- Siarmasa, A., Tjokro, C. I., Ronald, S., Saleky, J., Gomies, S., Administrasi, J., Politeknik, N., & Ambon, N. (2023). *Pengaruh Kualitas pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Dan Loyalitas Pelanggan*. 2(2), 422–434.
- Suarmaja, I. B. K., Suarmanayasa, I. N., Susila, G. P. A. J., & Atidira, R. (2023). *Word of Mouth Marketing atau Social Media Marketing yang Lebih Efektif dalam Keputusan Memilih Program Studi SI Manajemen Di Universitas Pendidikan Ganesha*. 9(1), 32–37.
- Sugiyono. (2013). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D. In *Alvabeta*. CV.
- Ulumuddin, M. H., & Sharif, O. O. (2020). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kemiskinan Di Indonesia ( Analysis of factors that influence poverty in Indonesia). *Esensi*, 4(2), 45–53.
- Umayrah, S., & Hutasuhut, S. (2024). The Effect of Perceived Value and Word Of Mouth on Customer Loyalty Mediated by Consumer Satisfaction at Stiinacake Shop. *Ejournal.Upi.Edu*.
- Usu, M. Y. M., P.C.Fanggidae, R., Kurniawati, M., & Markus Bunga. (2019). The Effect of Customer Relationship Management ( CRM ) on Customer Loyalty with Customer Satisfaction as an Intervening. *Jurnal Ekonomi & Ilmu Sosial*, 319–333.
- Vem, L. J., Mshelmbula, J. P., Ochigbo, A. D., & AgWoM-Panle, R. (2024). How Internal Customer Relationship Management and Word of Mouth, Affect Customer Loyalty. *Etikonomi*, 23(1), 81–92. <https://doi.org/10.15408/etk.v23i1.26921>
- Wang, L., & Prompanyo, M. (2020). Modeling the relationship between perceived values, e-satisfaction, and e-loyalty. *Management Science Letters*, 10(11), 2609–26616. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.3.032>
- Wibawa, T., & Wijaya, S. (2024). *Pengaruh Promosi , Harga , dan Kepuasan terhadap Loyalitas Pelanggan E-Commerce Shopee ( The Influence of Promotions , Prices , and Satisfaction on Shopee E-Commerce Customer Loyalty )*. 4(1), 95–105.

- Wirtz, J., & Lovelock, C. (2021). Services Marketing People, Technology, Strategy, Ninth Edition. In *Services Marketing: People, Technology, Strategy, Ninth Edition* (Issue January). <https://doi.org/10.1142/y0024>
- Yuniarti, Y., & Ariyanto, A. (2018). Pengaruh Serviscape Terhadap Loyalitas Pelanggan Telkomsel (the Effect of Serviscape on Telkomsel Customer Loyalty). *Jurnal Digest Marketing*, 3(1), 15–22.
- Zahida, H., Febrilia, I., Febrilia, I., Rahmi, R., & Rahmi, R. (2023). Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) terhadap Customer Loyalty dengan Customer Satisfaction sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 7(1), 71–80. <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v7i1.32117>
- Zahroh, U., & Oetomo, H. W. (2018). Pengaruh Produk, Word of Mouth, Lokasi Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 7(3).
- Zega, A., Halawa, H., & Hiya, N. (2024a). Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada CV Surya Pratama Indonesia. 2024, 04. <https://jurnal.stokbinaguna.ac.id/index.php/JURDIP>
- Zega, A., Halawa, H., & Hiya, N. (2024b). Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada CV Surya Pratama Indonesia. *Jurnal Dunia Pendidikan*, 4(2), 889–900.



## LAMPIRAN

### Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

Kepada Yth.

Nasabah Bank Perkreditan Rakyat Delta Artha Kencana

Di Tempat

Assalamualaikum Wr.Wb

Dengan Hormat,

Dalam rangka penyusunan tugas akhir (Skripsi) dalam program studi Manajemen Fakultas Ekonomi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang, yang berjudul **"Kepuasan Nasabah PT Bank Perkreditan Rakyat Delta Artha Kencana "**. saya memohon kesediaan bapak/ibu untuk meluangkan sedikit waktunya guna mengisi kuesioner penelitian yang saya sertakan berikut ini. Kuesioner ini digunakan semata-mata hanya untuk kepentingan penelitian tugas akhir perkuliahan oleh karena identitas Bapak/Ibu akan dijamin kerahasiaannya. Sebelum mengisi kuesioner, mohon dibaca petunjuk pengisiannya. Atas perhatian dan bantuan Bapak/Ibu saya ucapkan Terima Kasih.

Wassalamualaikum Wr.Wb.

Hormat Saya

Atira Chesta Adabi

#### **Petunjuk pengisian**

1. Bacalah setiap butir pernyataan dengan benar dan teliti.
2. Isilah setiap pernyataan dengan jujur dan tepat.
3. Pilihlah salah satu jawaban yang paling sesuai dengan pendapat atau keadaan anda pada salah satu jawaban yang

telah tersedia sebagai berikut:

Pilihan Jawaban	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

### Kuesioner Penelitian

**Pengaruh *Customer Relationship Management (Crm)*, *Word of Mouth (WoM)*, Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas** (Studi Pada Nasabah Bank Bpr Delta Artha Kencana Di Kota Malang)

#### A. Identifikasi Responden

- Nama
- Jenis Kelamin
- Berusia minimal 18 tahun
- Merupakan nasabah aktif Bank BPR Delta Artha Kencana pada tahun 2023–2024.
- Pernah melakukan transaksi perbankan minimal dua kali dalam enam bulan terakhir.
- Berdomisili di Kota Malang.

#### Data Responden Dalam Bentuk Angket

Pertanyaan	Jawaban
Nama	
Jenis Kelamin	- Laki-Laki - Perempuan
Usia	Berusia minimal 18 tahun
Merupakan nasabah aktif Bank BPR Delta Artha Kencana pada tahun 2023–2024	- Iya - Tidak

Transaksi perbankan apa yang Anda lakukan?	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Kredit</li> <li>- Tabungan</li> <li>- Deposit</li> <li>-</li> </ul>
Domisili	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Blimbing</li> <li>- Kedungkan dang</li> <li>- Klojen</li> <li>- Lowokwaru</li> <li>- Sukun</li> </ul>

## B. Daftar Pertanyaan

### *Customer Relationship Management (X1)*

No.	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1.	Saya merasa tertarik menggunakan layanan perusahaan karena kemudahan penggunaannya.					
2.	Inovasi produk/jasa yang ditawarkan mendorong saya untuk mencoba layanan perusahaan.					
3.	Saya tertarik membeli produk tambahan karena perusahaan menawarkan layanan yang saling melengkapi.					
4.	Saya terdorong untuk membeli versi lebih baik dari produk/jasa yang pernah saya gunakan.					
5.	Perusahaan memberikan solusi yang sesuai dengan kebutuhan saya.					
6.	Saya merasa dihargai sebagai pelanggan oleh perusahaan.					
7	Perusahaan memahami kebutuhan saya berdasarkan riwayat interaksi sebelumnya.					
8	Saya tidak perlu mengulang informasi yang sama saat berkomunikasi dengan pihak perusahaan.					
9	Perusahaan memiliki saluran komunikasi yang jelas dan mudah diakses.					
10	Saya merasa informasi yang diberikan oleh perusahaan selalu konsisten di berbagai <i>platform</i> komunikasi.					

**Word of Mouth (WoM) (X2)**

No.	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1.	Saya sering membicarakan pengalaman saya menggunakan produk ini kepada orang lain					
2.	Saya merasa nyaman berbagi cerita mengenai produk ini tanpa diminta.					
3.	Saya merekomendasikan produk ini kepada orang-orang di sekitar saya.					
4.	Saya menganjurkan orang lain untuk mencoba produk ini berdasarkan pengalaman saya.					
5.	Beberapa orang mencoba produk ini karena saya menyarankannya.					
6.	Pendapat saya tentang produk ini mempengaruhi keputusan orang lain untuk membeli.					
7	Saya membagikan pengalaman saya menggunakan produk ini secara sukarela tanpa dorongan dari pihak manapun.					
8	Saya mengetahui produk ini dari kampanye atau program yang mengajak orang untuk membagikannya.					
9	Saya mengikuti ulasan dari influencer yang pernah menggunakan produk ini.					
10	Saya pernah tergabung dalam komunitas atau forum yang membahas produk ini dan menjadi tertarik menggunakannya.					

**Kepuasan (X3)**

No.	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1.	Produk atau layanan ini sesuai dengan yang saya harapkan.					
2.	Pelayanan yang saya terima memenuhi ekspektasi saya.					

3.	Karyawan melayani saya dengan baik dan profesional.					
4.	Saya merasa puas dengan kualitas pelayanan yang diberikan.					
5.	Produk ini memberikan manfaat yang sesuai dengan harga yang dibayar					
6.	Saya merasa produk ini memiliki nilai yang tinggi.					
7	Saya merasa senang setelah menggunakan produk ini.					
8	Pengalaman saya dengan produk ini sangat menyenangkan					
9	Saya berniat membeli atau menggunakan produk ini lagi.					
10	Saya akan merekomendasikan produk ini kepada orang lain.					

### Loyalitas (Y)

No.	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1.	Saya berencana untuk terus menggunakan produk ini di masa mendatang.					
2.	Saya membeli produk ini secara berulang.					
3.	Saya merasa memiliki keterikatan yang kuat dengan merek produk ini.					
4.	Saya lebih memilih merek ini dibandingkan merek lain sejenis.					
5.	Saya sering merekomendasikan produk ini kepada orang lain.					
6.	Saya yakin orang lain akan puas jika menggunakan produk ini.					
7	Saya percaya bahwa produk ini memberikan kualitas yang konsisten.					

8	Saya merasa aman dan nyaman menggunakan produk ini.					
9	Produk ini memberikan manfaat yang sesuai dengan harga yang saya bayar.					
10	Saya merasa produk ini lebih bernilai dibanding produk lain yang serupa.					

### DATA RESPONDEN

#### *Customer Relationship Management (X1)*

No	X1.1.1	X1.1.2	X1.2.1	X1.2.2	X1.3.1	X1.3.2	X1.4.1	X1.4.2	X1.5.1	X1.5.2
1	5	5	5	4	4	4	4	5	5	3
2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
6	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5
7	1	1	1	1	1	1	1	5	1	1
8	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4
9	4	5	4	5	4	4	5	3	3	5
10	3	4	4	5	4	5	4	4	5	4
11	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4
12	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5
13	4	3	5	2	4	4	4	3	5	5
14	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4
15	4	4	3	2	5	5	3	4	3	3
16	5	4	5	4	4	4	3	5	5	5
17	4	5	4	3	5	4	4	5	4	4
18	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4
19	5	5	5	5	5	5	5	4	3	5
20	4	3	4	3	3	5	3	5	3	4
21	5	4	5	3	5	4	4	5	5	5
22	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4
23	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4
24	4	4	5	5	4	5	5	3	4	5
25	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4
26	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5
27	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
28	5	4	5	3	5	4	5	4	4	5
29	4	5	2	3	4	5	5	4	5	5

30	5	4	5	4	5	4	5	3	4	5
31	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4
32	4	5	4	5	4	3	4	4	3	5
33	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5
34	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5
35	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4
36	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5
37	5	3	4	5	4	2	5	5	3	5
38	5	3	4	5	3	3	5	5	5	5
39	5	4	5	4	5	5	2	5	2	5
40	5	4	5	5	4	5	4	2	4	1
41	5	2	4	4	5	5	5	5	5	5
42	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
43	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5
44	5	2	4	5	4	5	5	4	3	5
45	5	5	5	4	5	4	5	5	2	5
46	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5
47	2	5	1	3	2	4	5	4	5	5
48	4	5	3	4	5	3	3	4	5	3
49	2	2	4	4	4	5	5	4	5	4
50	4	4	4	4	5	5	4	4	3	4
51	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4
52	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4
53	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5
54	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5
55	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5
56	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5
57	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
58	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
59	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
60	5	5	5	4	5	5	1	5	5	4
61	5	5	2	4	5	5	5	4	5	5
62	5	5	2	5	5	5	5	4	5	5
63	1	2	3	4	5	4	4	5	5	3
64	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
65	5	5	4	4	1	4	2	4	4	4
66	3	4	4	2	5	3	4	4	5	3
67	4	2	3	5	1	5	4	4	5	4
68	4	3	3	4	5	2	5	5	3	2
69	4	5	5	2	4	5	5	4	5	5
70	4	3	2	3	4	5	3	3	5	3
71	4	5	4	5	3	4	4	2	5	2

72	4	4	5	2	5	5	5	5	4	5
73	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4
74	3	4	4	5	4	3	4	2	4	4
75	3	2	4	2	1	5	2	1	3	4
76	5	5	3	3	4	5	4	5	5	5
77	3	2	3	2	3	3	1	2	3	3
78	3	2	2	4	2	5	2	1	2	2
79	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5
80	3	2	3	3	3	3	2	3	2	3
81	5	1	4	1	5	4	3	4	3	4
82	5	5	4	3	5	4	4	5	4	5
83	5	4	5	3	5	5	3	4	3	4
84	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5
85	3	5	3	3	5	5	3	5	4	5
86	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
87	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
88	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5
89	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5
90	3	3	3	5	4	5	5	5	4	5
91	4	3	4	4	3	3	4	3	4	4
92	4	5	4	5	5	4	4	3	5	4
93	4	3	4	4	4	4	4	3	4	5
94	4	4	5	3	4	4	3	3	3	5
95	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1
96	3	4	3	4	5	4	4	5	4	4
97	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1
98	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1
99	1	1	1	1	1	2	1	1	2	1
100	5	5	3	4	5	5	4	3	5	5

***Word of Mouth (X2)***

No.	X2.1.1	X2.1.2	X2.2.1	X2.2.2	X2.3.1	X2.3.2	X2.4.1	X2.4.2	X2.5.1	X2.5.2
1	4	3	4	5	5	5	4	4	5	4
2	4	5	4	5	4	4	4	5	5	5
3	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5
4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5
5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5
6	3	3	3	3	2	5	3	5	5	5
7	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
8	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4
9	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5



10	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4
11	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4
12	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5
13	4	3	3	5	4	4	5	5	4	4
14	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5
15	4	5	4	3	3	3	5	3	3	3
16	5	4	5	3	4	4	5	5	4	4
17	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4
18	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4
19	3	3	3	3	3	5	3	4	3	3
20	3	4	4	5	3	3	4	3	3	3
21	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4
22	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4
23	5	4	5	4	1	4	3	5	5	4
24	3	4	5	5	5	5	5	5	5	4
25	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5
26	4	3	5	4	5	4	5	4	5	4
27	4	4	4	4	3	5	5	5	5	5
28	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4
29	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5
30	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5
31	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4
32	5	4	4	4	4	3	1	5	4	4
33	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4
34	4	5	3	5	4	5	4	4	5	5
35	4	5	4	5	4	2	4	5	4	4
36	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5
37	4	5	4	5	3	5	3	5	4	5
38	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4
39	2	2	2	2	2	2	2	5	2	2
40	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5
41	2	2	2	2	2	2	2	5	2	4
42	4	5	5	5	3	3	5	5	5	5
43	4	5	5	5	3	3	5	5	5	5
44	1	1	1	2	2	1	1	5	3	2
45	2	2	2	2	2	2	2	5	2	5
46	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5
47	3	3	3	3	2	2	2	5	4	5
48	4	5	3	3	4	5	4	5	4	5
49	2	2	2	2	2	4	2	5	2	5
50	4	3	3	3	3	4	4	2	4	2
51	3	3	4	3	3	3	3	3	2	3

52	3	3	3	3	4	4	4	3	3	2
53	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3
54	4	4	5	4	4	5	5	3	4	4
55	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4
56	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5
57	4	4	4	5	5	5	5	3	5	4
58	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
59	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
60	5	4	4	5	4	5	4	5	5	3
61	4	4	4	4	3	3	5	5	4	5
62	1	2	3	4	5	5	2	3	4	5
63	2	5	4	5	5	2	5	5	2	2
64	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
65	1	1	1	2	2	4	2	2	2	2
66	5	3	4	5	2	2	4	5	4	5
67	4	3	4	2	5	4	5	3	4	5
68	4	3	5	3	2	5	4	5	5	3
69	1	2	4	5	3	5	4	4	5	3
70	5	2	5	3	5	5	4	5	3	4
71	5	2	4	3	5	3	4	3	5	3
72	4	5	3	4	4	4	1	5	4	3
73	4	5	4	4	3	4	5	5	4	4
74	2	1	5	4	3	1	1	2	3	2
75	2	2	2	2	4	2	5	2	2	2
76	3	3	3	3	2	3	3	4	1	3
77	2	2	3	3	2	2	2	3	2	2
78	2	2	3	2	5	5	1	4	2	1
79	3	3	3	1	1	3	2	5	5	4
80	2	2	2	2	2	1	2	2	2	1
81	1	1	1	1	1	1	2	5	1	5
82	4	4	4	4	3	4	5	4	5	5
83	3	3	3	3	2	3	1	4	4	5
84	4	4	5	5	3	5	5	5	5	5
85	3	3	4	5	5	4	5	2	2	4
86	3	3	4	5	5	5	5	4	5	2
87	4	3	4	4	5	5	5	5	4	4
88	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4
89	4	3	4	4	3	4	4	5	4	4
90	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5
91	4	4	4	3	3	3	2	4	3	3
92	3	4	4	5	4	5	4	5	4	5
93	3	4	3	4	4	4	4	5	3	4

94	5	3	4	5	4	4	4	4	5	5
95	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
96	4	3	4	4	5	4	3	4	4	4
97	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
98	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
99	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2
100	4	3	4	4	5	5	5	5	5	4

### Kepuasan (X3)

No.	X3.1.1	X3.1.2	X3.2.1	X3.2.2	X3.3.1	X3.3.2	X3.4.1	X3.4.2	X3.5.1	X3.5.2
1	5	4	4	4	5	3	4	5	5	3
2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
6	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3
7	1	1	1	1	1	5	1	1	5	1
8	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
9	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4
10	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4
11	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
12	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4
13	4	4	5	3	4	4	3	5	3	3
14	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4
15	3	4	5	3	2	3	3	4	4	5
16	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5
17	4	5	4	5	5	4	3	5	5	4
18	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4
19	5	5	5	5	5	4	5	4	4	3
20	4	3	4	4	3	4	5	5	4	4
21	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4
22	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5
23	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4
24	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4
25	5	4	4	5	2	4	5	5	5	4
26	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5
27	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4
28	5	3	4	5	4	4	4	4	4	5
29	5	1	3	4	5	3	5	5	4	5
30	4	5	5	4	5	4	4	5	3	4
31	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4

32	5	3	3	2	1	5	4	5	4	5
33	5	4	4	4	5	5	5	4	4	3
34	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5
35	4	5	1	2	3	4	5	4	4	4
36	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4
37	4	3	5	4	2	5	4	4	4	5
38	5	4	1	4	4	5	4	5	5	4
39	5	5	4	4	5	5	5	5	5	3
40	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4
41	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3
42	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4
43	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5
44	4	5	5	4	5	3	3	5	5	3
45	4	4	4	5	5	4	5	4	5	5
46	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5
47	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4
48	4	5	3	4	5	3	5	3	5	4
49	4	5	5	5	5	5	4	4	4	3
50	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3
51	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3
52	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
53	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
54	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4
55	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5
56	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5
57	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
58	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
59	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
60	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4
61	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4
62	5	5	5	4	3	4	3	5	4	3
63	5	2	5	4	3	4	1	1	4	4
64	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
65	5	5	5	5	4	4	1	1	1	1
66	4	5	3	3	4	4	5	2	3	5
67	4	2	4	4	2	4	3	4	5	2
68	5	3	4	4	5	5	3	4	5	4
69	5	5	5	5	4	5	5	5	1	2
70	5	2	4	3	5	3	4	5	3	5
71	4	3	4	5	3	4	3	5	2	3
72	5	4	5	5	4	5	3	4	3	5
73	4	3	4	5	5	4	4	5	3	4

74	5	4	4	4	3	2	3	1	3	4
75	5	5	4	3	2	1	2	3	2	2
76	4	4	5	5	4	5	3	4	4	3
77	3	3	4	4	3	2	3	3	2	2
78	5	5	5	4	2	2	1	2	4	2
79	4	5	5	4	5	4	3	4	4	3
80	3	2	3	3	3	3	2	2	2	2
81	5	4	5	5	4	3	3	3	3	3
82	4	5	4	5	4	4	4	4	3	4
83	4	5	5	4	4	3	3	3	2	3
84	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5
85	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4
86	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5
87	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
88	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
89	4	5	5	5	4	4	5	4	5	4
90	4	5	4	3	4	5	5	5	4	5
91	4	4	3	4	5	4	4	4	5	4
92	4	3	4	4	3	4	4	5	5	4
93	5	4	3	4	2	4	3	5	4	3
94	4	3	4	3	4	5	5	5	4	4
95	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
96	4	3	4	5	4	5	5	5	4	4
97	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
98	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
99	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2
100	4	4	3	4	4	4	5	3	4	4

### Loyalitas (Y)

No.	Y1.1	Y1.2	Y.2.1	Y.2.2	Y.3.1	Y.3.2	Y.4.1	Y.4.2	Y.5.1	Y.5.2
1	3	3	4	3	4	3	4	3	4	4
2	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4
3	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4
4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5
5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
6	5	4	4	4	3	4	5	3	5	5
7	1	1	1	1	5	1	1	5	1	1
8	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
9	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4
10	4	5	3	5	5	5	4	5	4	5
11	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5

12	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4
13	3	4	4	3	3	5	3	3	4	4
14	4	5	4	4	4	4	3	3	5	4
15	5	4	3	3	3	3	5	4	4	5
16	5	4	4	5	4	5	4	5	3	4
17	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4
18	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4
19	4	4	4	4	3	3	4	5	5	4
20	3	3	4	5	3	3	4	3	5	5
21	5	4	1	3	5	5	4	4	5	5
22	5	3	4	4	5	4	4	5	4	4
23	4	5	5	4	5	3	3	4	5	4
24	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5
25	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4
26	1	2	3	4	4	3	1	4	4	5
27	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
28	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4
29	3	5	5	4	5	4	5	4	5	4
30	2	4	4	4	5	4	4	4	4	4
31	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4
32	4	4	3	5	4	5	5	5	4	5
33	5	3	4	5	5	5	4	4	4	5
34	5	3	4	4	4	5	5	5	4	4
35	5	4	4	2	3	5	2	2	3	5
36	4	3	5	5	4	4	5	5	5	5
37	3	5	3	1	5	5	4	3	2	5
38	5	3	2	5	4	4	3	4	4	4
39	4	2	2	4	2	5	4	5	5	4
40	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4
41	4	4	3	4	2	5	4	5	5	4
42	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4
43	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4
44	3	2	2	4	2	2	4	5	5	4
45	5	5	4	4	2	3	4	5	4	4
46	4	5	3	4	5	4	4	5	5	5
47	4	4	3	4	2	4	4	5	4	5
48	3	3	4	4	4	5	4	3	5	3
49	4	4	4	3	2	3	4	5	5	4
50	3	3	3	3	3	4	4	3	3	2
51	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3
52	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4
53	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4

[illegible]

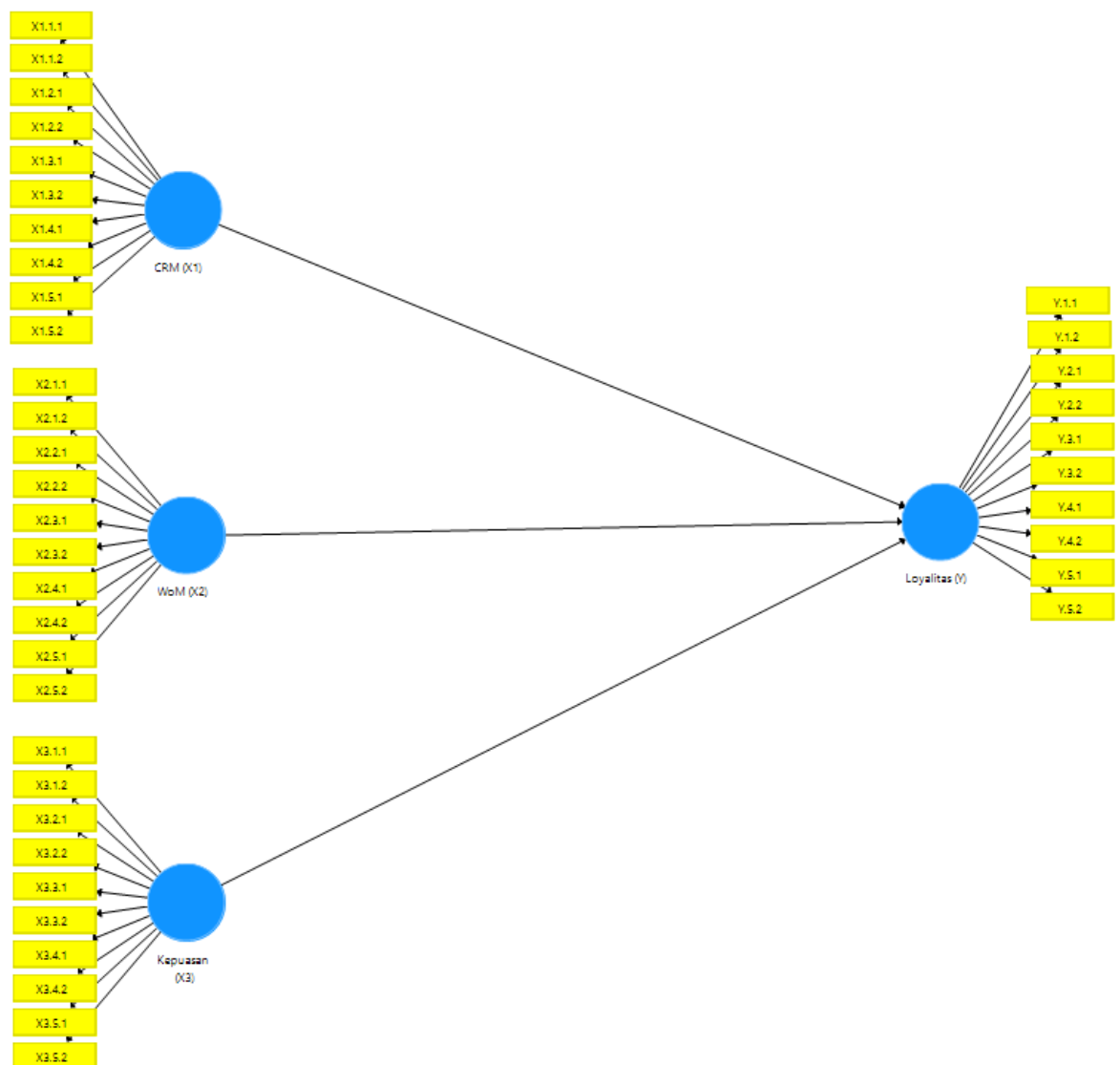
96	2	4	3	4	4	4	5	4	5	3
97	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
98	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1
99	1	2	1	2	2	1	2	2	2	2
100	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4

## Lampiran 2 Hasil Olah Data

### HASIL OLAH DATA

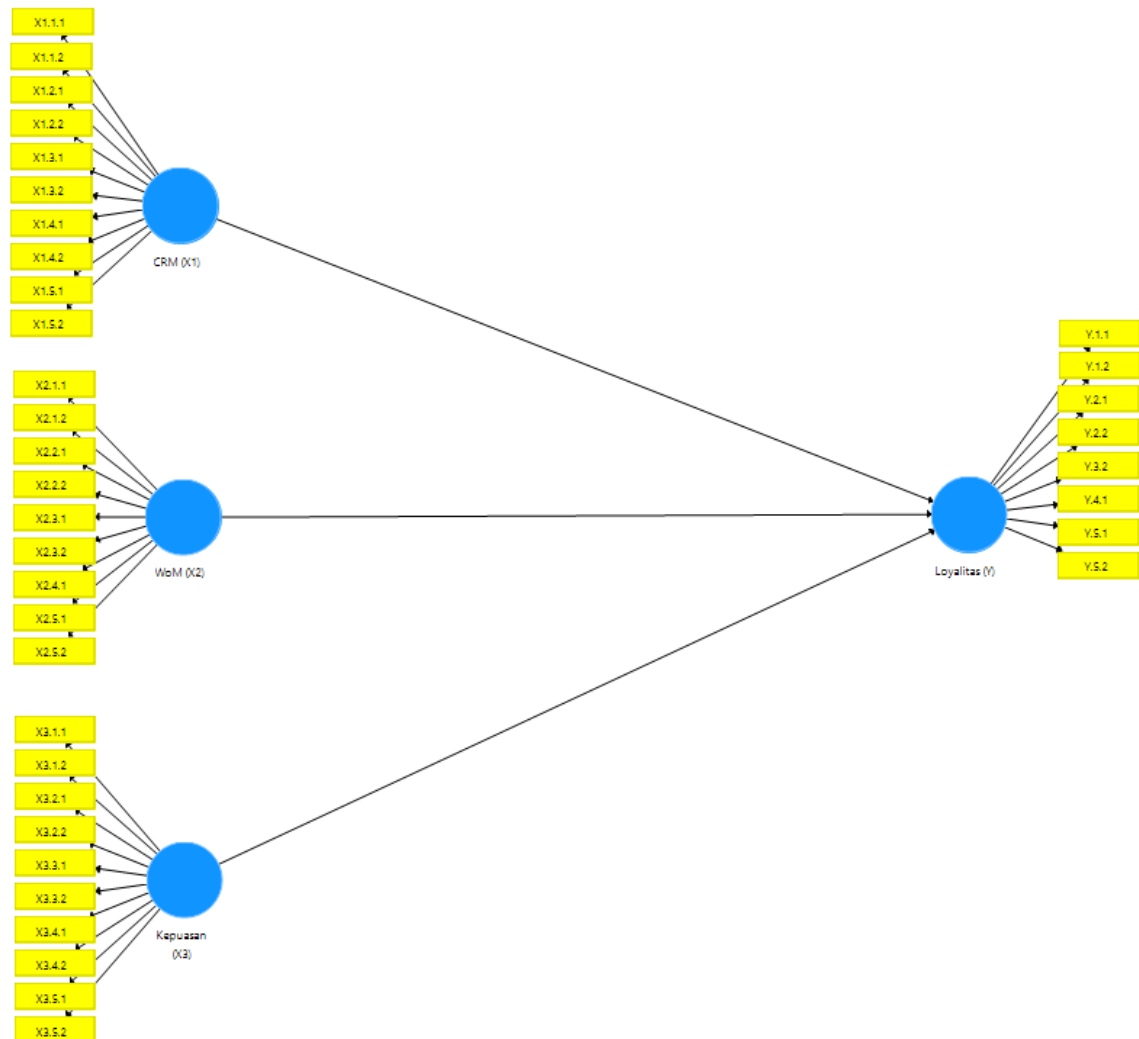
#### Hasil *Structural Model*

#### (*Runnning Data Pertama*)





**(Running Data Kedua)**



**Hasil Pengujian *Loading Factor***

**(Running Data Pertama)**

Item	CRM	Kepuasan	Loyalitas	WoM
X1.1.1	0.802			
X1.1.2	0.789			
X1.2.1	0.731			
X1.2.2	0.724			
X1.3.1	0.793			
X1.3.2	0.741			
X1.4.1	0.729			
X1.4.2	0.704			
X1.5.1	0.767			

X1.5.2	0.817			
X2.1.1				0.837
X2.1.2				0.819
X2.2.1				0.858
X2.2.2				0.833
X2.3.1				0.702
X2.3.2				0.766
X2.4.1				0.783
X2.4.2				0.662
X2.5.1				0.838
X2.5.2				0.739
X3.1.1		0.796		
X3.1.2		0.722		
X3.2.1		0.726		
X3.2.2		0.819		
X3.3.1		0.811		
X3.3.2		0.77		
X3.4.1		0.823		
X3.4.2		0.807		
X3.5.1		0.717		
X3.5.2		0.777		
Y.1.1			0.721	
Y.1.2			0.734	
Y.2.1			0.731	
Y.2.2			0.77	
Y.3.1			0.667	
Y.3.2			0.737	
Y.4.1			0.756	
Y.4.2			0.65	
Y.5.1			0.772	
Y.5.2			0.713	

**(Running Data Kedua)**

Variabel	Item	Outer Loading
<b>Customer Relationship Management (X1)</b>	X1.1.1	0.802
	X1.1.2	0.79
	X1.2.1	0.731
	X1.2.2	0.726
	X1.3.1	0.792
	X1.3.2	0.743
	X1.4.1	0.729

	X1.4.2	0.701
	X1.5.1	0.766
	X1.5.2	0.817
<b>Word of Mouth (X2)</b>	X2.1.1	0.843
	X2.1.2	0.814
	X2.2.1	0.872
	X2.2.2	0.841
	X2.3.1	0.732
	X2.3.2	0.776
	X2.4.1	0.807
	X2.5.1	0.838
	X2.5.2	0.711
<b>Kepuasan (X3)</b>	X3.1.1	0.798
	X3.1.2	0.725
	X3.2.1	0.729
	X3.2.2	0.82
	X3.3.1	0.813
	X3.3.2	0.766
	X3.4.1	0.822
	X3.4.2	0.805
	X3.5.1	0.715
	X3.5.2	0.775
<b>Loyalitas (Y)</b>	Y.1.1	0.745
	Y.1.2	0.744
	Y.2.1	0.74
	Y.2.2	0.772
	Y.3.2	0.734
	Y.4.1	0.754
	Y.5.1	0.788
	Y.5.2	0.735

### Hasil Uji Construct Reliability & Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)	Keterangan
<i>Customer Relationship Management (X1)</i>	0.578	Valid
<i>Word of Mouth (X2)</i>	0.648	Valid
Kepuasan (X3)	0.605	Valid
Loyalitas (Y)	0.565	Valid

**Uji Diskriminan validity**

	CRM	Kepuasan	Loyalitas	WoM
CRM	0.760			
Kepuasan	0.840	0.778		
Loyalitas	0.883	0.775	0.752	
WoM	0.761	0.703	0.782	0.805

**Uji R square**

	<i>R-Square</i>	Persentase (%)
Loyalitas (Y)	0.809	80.9%

**Uji T Statistic**

	<i>T Statistic</i>	<i>P Values</i>
CRM (X1) → Loyalitas (Y)	3.393	0.001
WoM (X2) → Loyalitas (Y)	4.110	0.000
Kepuasan (X3) → Loyalitas (Y)	0.283	<b>0.778</b>

**Uji Effect Size ( $f^2$ )**

	Loyalitas (Y)
<i>Customer Relationship Management</i> (X1)	0.511
<i>Word of Mouth</i> (X2)	0.137
Kepuasan (X3)	<b>0.005</b>

**Uji Nilai  $Q^2$  (Predictive Relevance)**

	SSO	SSE	$Q^2 (=1- SSE/SSO)$
<i>Customer Relationship Management</i> (X1)	1.000.000	1000.000	
<i>Word of Mouth</i> (X2)	900.000	900.000	
Kepuasan (X3)	1.000.000	1000.000	
Loyalitas (Y)	800.000	452.956	0.434

**Uji Nilai Model Fit**

	<i>Saturated Model</i>	<i>Estimated Model</i>
SRMR	0.076	0.076

### Lampiran 3 Dokumnetasi penelitian

## Survey Kepuasan Nasabah PT Bank Perkreditan Rakyat Delta Artha Kencana

**B** *I* U  

Kepada Yth.  
Nasabah Bank Perkreditan Rakyat Delta Artha Kencana  
Di Tempat

Assalamualaikum Wr. Wb.

Dengan Hormat,

Dalam rangka penyusunan tugas akhir (Skripsi) dalam program studi Manajemen Fakultas Ekonomi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang, yang berjudul "**Kepuasan Nasabah PT Bank Perkreditan Rakyat Delta Artha Kencana**". saya memohon kesediaan bapak/ibu untuk meluangkan sedikit waktunya guna mengisi kuesioner penelitian yang saya sertakan berikut ini. Kuesioner ini digunakan semata-mata hanya untuk kepentingan penelitian tugas akhir perkuliahan oleh karena identitas Bapak/Ibu akan dijamin kerahasiaannya. Sebelum mengisi kuesioner, mohon dibaca petunjuk pengisiannya. Atas perhatian dan bantuan Bapak/Ibu saya ucapkan Terima Kasih.

Wassalamualaikum Wr.Wb.

## Lampiran 4 Bebas Plagiasi

6/17/25, 11:32 PM

Print Bebas Plagiarisme



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 : Puji Endah Purnamasari, M.M  
NIP : 198710022015032004  
Jabatan : UP2M

Menerangkan bahwa mahasiswa berikut :

Nama : Atira Chesta Adabi  
NIM : 210501110182  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran  
Judul Skripsi : Pengaruh Customer Relationship Management (CRM), Word of Mouth (WoM), Dan Kepuasan terhadap Loyalitas

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

SIMILARTY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATION	STUDENT PAPER
9%	9%	6%	5%

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

Malang, 17 Juni 2025

UP2M



Puji Endah Purnamasari, M.M

**Lampiran 5 Biodata Diri**

Nama : Atira Chesta Adabi

Tempat, tanggal lahir : Malang, 15 Maret 2003

Jenis Kelamin : Laki laki

Alamat : Jl.Kaliurang Barat 1 No.3 Rt.04 / Rw. 04  
Kel.Samaan Kec.Klojen Kota Malang

No. Telepon : 088227164900

Email : atirachesta1503@gmail.com

Pendidikan Formal

2008-2014 : SD Laboratorium UM

2014-2017 : SMP BSS

2017-2020 : SMA Laboratorium UM