IMPLEMENTASI *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM)* TERHADAP LOYALITAS NASABAH DENGAN KEPUASAN NASABAH SEBAGAI VARIABEL INTERVENING DI BANK JATENG SYARIAH KCP SRAGEN

SKRIPSI

Diajukan kepada
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta
Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
RADEN MAS SAID
SURAKARTA

Oleh:

SEKAR AYU KHINANTI
NIM. 18.52.31.231

PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN MAS SAID
SURAKARTA
2022

IMPLEMENTASI *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM)* TERHADAP LOYALITAS NASABAH DENGAN KEPUASAN NASABAH SEBAGAI VARIABEL INTERVENING DI BANK JATENG SYARIAH KCP SRAGEN

SKRIPSI

Diajukan kepada
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta
Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Dalam Bidang Ilmu Perbankan Syariah

Oleh:

Sekar Ayu Khinanti
NIM: 18.52.31.231

Surakarta, 18 Oktober 2022

Disetujui dan disahkan oleh:
Dosen Pembimbing Skripsi

Dr. Agung Abdullah, M.M
NIP. 19850301 201403 1 003

SURAT PERNYATAAN BUKAN PLAGIASI

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Yang bertanda tangan di bawah ini:

NAMA : SEKAR AYU KHINANTI
NIM : 18.52.31.231
JURUSAN : PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Menyatakan bahwa penelitian skripsi berjudul "IMPLEMENTASI *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT* (CRM) TERHADAP LOYALITAS NASABAH DENGAN KEPUASAN NASABAH SEBAGAI VARIABEL INTERVENING DI BANK JATENG SYARIAH KCP SRAGEN"

Benar-benar bukan merupakan plagiasi dan belum pernah diteliti sebelumnya. Apabila di kemudian hari diketahui bahwa skripsi ini merupakan plagiasi, saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan yang berlaku.

Demikian surat ini dibuat dengan sesungguhnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Surakarta, 18 Oktober 2022

Sekar Ayu Khinanti

SURAT PERNYATAAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Yang bertanda tangan di bawah ini:

NAMA : SEKAR AYU KHINANTI
NIM : 18.52.31.231
JURUSAN : PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Menyatakan bahwa penelitian skripsi berjudul "IMPLEMENTASI *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT* (CRM) TERHADAP LOYALITAS NASABAH DENGAN KEPUASAN NASABAH SEBAGAI VARIABEL INTERVENING DI BANK JATENG SYARIAH KCP SRAGEN"

Dengan ini saya menyatakan bahwa saya benar-benar telah melakukan penelitian dan mengambil data. Apabila dikemudian hari diketahui skripsi ini menggunakan data yang tidak sesuai dengan data sebenarnya, saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan yang berlaku.

Demikian surat ini dibuat dengan sesungguhnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Surakarta, 18 Oktober 2022

Sekar Ayu Khinanti

NOTA DINAS

Dr. Agung Abdullah, M.M.
Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta

Hal : Skripsi
Sdr : Sekar Ayu Khinanti

Kepada Yang Terhormat
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta
Di Surakarta

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Dengan hormat, bersama ini kami sampaikan bahwa setelah menelaah dan mengadakan perbaikan seperlunya, kami memutuskan bahwa skripsi saudara Sekar Ayu Khinanti NIM: 18.52.31.231 yang berjudul:

IMPLEMENTASI *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT* (CRM) TERHADAP LOYALITAS NASABAH DENGAN KEPUASAN NASABAH SEBAGAI VARIABEL INTERVENING DI BANK JATENG SYARIAH KCP SRAGEN.

Sudah dapat dimunaqasahkan sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE) dalam bidang ilmu Perbankan Syariah.

Oleh karena itu kami mohon agar skripsi tersebut segera dimunaqasahkan dalam waktu dekat.

Demikian, atas dikabulkannya permohonan ini disampaikan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Surakarta, 18 Oktober 2022

Dosen Pembimbing Skripsi

Dr. Agung Abdullah, M.M
NIP. 19850301 201403 1 003

PENGESAHAN

IMPLEMENTASI *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT* (CRM) TERHADAP LOYALITAS NASABAH DENGAN KEPUASAN NASABAH SEBAGAI VARIABEL INTERVENING DI BANK JATENG SYARIAH KCP SRAGEN

Oleh :

SEKAR AYU KHINANTI
NIM. 18.52.31.231

Telah dinyatakan lulus dalam ujian munaqosah
pada hari Selasa tanggal 08 November 2022 M / 13 Rabiul Akhir 1444 H dan dinyatakan telah memenuhi persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi

Dewan Penguji :

Penguji I (Merangkap Ketua Sidang)
Helmi Haris S.H.I., M.S.I
NIP. 19810228 200801 1 005

Penguji II
Supriyanto, M. Ud.
NIP. 19860306 201503 1 005

Penguji III
Yulfan Arif Nurrohman, M.M.
NIK. 19860613 201701 1 177

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta

Dr. M. Rahmawan Arifin, M.Si.
NIP. 19720304 200112 1 004

MOTO

“Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya.”

(QS. Al Baqarah: 286)

“Yakinlah, ada sesuatu yang menantimu setelah sekian banyak kesabaran yang kau jalani, yang akan membuatmu terpana hingga kau lupa betapa pedihnya rasa sakit.”

(Ali bin Abi Thalib)

“Kamu akan menjadi seperti apa yang kamu percayai. Kamu berada di posisi sekarang ini karena segala hal yang telah kamu percayai.”

(Oprah Winfrey)

PERSEMBAHAN

Tugas akhir ini saya persembahkan untuk ayah dan ibu yang sangat saya cintai serta saya sayangi yang selalu mendoakan, mendukung, menyemangati dan menyayangi saya.

DANANG WIJANARKO dan BEKTI HARININGSIH

Serta saudara yang saya sayangi

LARASATI AYU GANTARI

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Segala puji dan syukur bagi Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, karunia dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul "Implementasi *Customer Relationship Management* (CRM) terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan Nasabah sebagai Variabel Intervening Di Bank Jateng Syariah KCP Sragen". Skripsi ini disusun untuk menyelesaikan Studi Jenjang Strata 1 (S1) Jurusan Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta.

Penulis menyadari sepenuhnya, telah banyak mendapatkan dukungan, bimbingan dan dorongan dari berbagai pihak yang telah menyumbangkan pikiran, waktu, tenaga dan sebagainya. Oleh karena itu, pada kesempatan ini dengan setulus hati penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Prof Dr. H. Mudofir, S.Ag, M.Pd., selaku Rektor Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta.
2. Dr. M. Rahmawan Arifin, S.E, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta.
3. Rais Sani Muharrami, S.E, M.Si., selaku Koordinator Program Studi Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
4. Dr. Agung Abdullah M.M., selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah membimbing selama penulis berproses menyelesaikan skripsi.
5. Biro Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam atas bimbingannya dalam menyelesaikan skripsi.
6. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta yang telah memberikan bekal ilmu yang bermanfaat bagi penulis.
7. Ayah Danang Wijanarko dan Ibu Bekti Hariningsih tercinta yang selalu memberikan dukungan dan do'a tiada henti untuk kesuksesan anak-anaknya. Tak lupa juga kepada adik saya yang telah menemani, menyemangati, dan menyayangiku.

8. Kepada seluruh keluarga besar yang telah mendo'akan dan menyemangatiku.
9. Kepada sahabat saya Anisa Khoirul Kasanah dan Amprih Mei Artanti yang telah memberikan dukungan, saran dan motivasi selama penulisan karya ilmiah ini.
10. Serta teman dekat saya Sintya Indriyani, Fitri Wulandari, Aqmarina Hisniati, Annisa Aulia Suryani, Alifia Fajriati Dita Putri. Terima kasih banyak sudah memberi dukungan dan semangat agar skripsi ini selesai dengan baik.
11. Teman-teman seperjuangan Perbankan Syariah F angkatan 2018 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta yang selalu bersama-sama saat proses belajar serta memberikan kenangan indah semasa kuliah.

Terhadap semuanya tiada kiranya penulis dapat membalasnya, hanya doa serta puji syukur kepada Allah SWT, semoga memberikan balasan kebaikan kepada semuanya. Amin. Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Surakarta, 18 Oktober 2022

Penulis

ABSTRACT

Every year Islamic banks always experience an increase in the number of customers, especially in savings products. This shows that the interest of the Indonesian people in Islamic banks is growing. Bank Jateng Syariah Sragen is required to be able to compete in creating and retaining customers, not only with conventional banking but also with other Islamic banks. Therefore, Bank Jateng Syariah must be able to develop even better goals, namely how to increase loyal customers to the company. One of the banking strategies to increase customers by connecting further to their customers is by using a Customer Relationship Management (CRM) strategy. The three components of CRM in this study are people (employees), processes, and technology.

This study uses quantitative research methods. The quantitative research method is research conducted using numbers as a tool to measure a particular research object, this quantitative research uses a deductive mindset that studies an object using more specific/detailed concepts. The object of this research is the customer of Bank Jateng Syariah Sragen.

The result show that Customer Relationship Management have significant relation with Customer Loyalty through Customer Satisfaction. Variable Customer Satisfaction in this research is intervening variable to Customer Loyalty. The conclusion of this research proves that with the existence of Customer Satisfaction, then the customer's perception of Customer Loyalty will increase.

Keywords: Customer Relationship Management, Customer Loyalty, Customer Satisfaction.

ABSTRAK

Setiap tahunnya bank syariah selalu mengalami peningkatan jumlah nasabah, terutama pada produk tabungan. Ini menunjukkan bahwa minat masyarakat Indonesia kepada bank syariah mengalami perkembangan. Bank Jateng syariah Sragen dituntut untuk dapat bersaing dalam menciptakan dan mempertahankan nasabah, tidak hanya dengan perbankan konvensional tetapi juga dengan bank syariah lainnya. Maka dari itu, Bank Jateng Syariah harus dapat mengembangkan tujuan yang lebih baik lagi yakni mengenai bagaimana cara meningkatkan nasabah yang loyal kepada perusahaan. Salah satu strategi perbankan dalam meningkatkan nasabah dengan cara berhubungan lebih jauh kepada nasabahnya yaitu dengan menggunakan strategi *Customer Relationship Management (CRM)*.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitaif adalah penelitian yang dilakukan menggunakan angka sebagai alat untuk mengukur suatu objek penelitian tertentu, penelitian kuantitatif ini menggunakan pola pikir deduktif yang mempelajari sebuah objek dengan menggunakan konsep-konsep yang lebih khusus/ terperinci. Objek dalam penelitian ini adalah nasabah Bank Jateng Syariah Sragen.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Customer Relationship Management* memiliki hubungan yang signifikan dengan loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Variabel kepuasan pelanggan dalam penelitian ini merupakan variabel intervening terhadap loyalitas pelanggan. Kesimpulan dari penelitian ini membuktikan bahwa dengan adanya kepuasan pelanggan, maka persepsi pelanggan terhadap loyalitas pelanggan akan semakin meningkat.

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

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL i
SURAT PERSETUJUAN PEMBIMBING ii
SURAT PERNYATAAN BUKAN PLAGIASI iii
SURAT PERNYATAAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN iv
NOTA DINAS v
PENGESAHAN vi
MOTO vii
PERSEMBAHAN viii
KATA PENGANTAR ix
ABSTRACT xi
ABSTRAK xii
DAFTAR ISI xiii
DAFTAR GAMBAR xvi
DAFTAR TABEL xvii
DAFTAR LAMPIRAN xviii
BAB I PENDAHULUAN 1
1.1. Latar Belakang 1
1.2. Identifikasi Masalah 8
1.3. Batasan Masalah 9
1.4. Rumusan Masalah 9
1.5. Tujuan Penelitian 10
1.6. Manfaat Penelitian 10
1.7. Sistematika Penulisan 11
BAB II LANDASAN TEORI 13
2.1. *Customer Relationship Management* (CRM) 13
2.1.1. Pengertian *Customer Relationship Management* (CRM) 13
2.1.2. Komponen *Customer Relationshi Management* (CRM) 14
2.1.3. Tujuan *Customer Relationship Management* (CRM) 17
2.1.4. Manfaat *Customer Relationship Management* (CRM) 18

2.1.5. Strategi Implementasi *Customer Relationship Management* (CRM) 19
2.1.6. Peran *Customer Relationship Management* (CRM) pada Perusahaan 19
2.2. Kepuasaan Nasabah 20
2.2.1. Faktor Kepuasaan Nasabah 21
2.2.2. Pengukuran Kepuasan Nasabah 22
2.3. Loyalitas Nasabah 23
2.3.1. Pengertian Loyalitas Nasabah 23
2.3.2. Faktor-faktor yang mempengaruhi Loyalitas 24
2.3.3. Karakteristik Loyalitas Nasabah 26
2.4. Hasil penelitian terdahulu yang relevan 27
2.5. Kerangka Berfikir 31
2.6. Hipotesis Penelitian 32
2.6.1. Pengaruh variable *Customer Relationship Management* (CRM) terhadap kepuasaan nasabah 33
2.6.2. Pengaruh variable *Customer Relationship Management* (CRM) terhadap loyalitas nasabah 33
2.6.3. Pengaruh variable kepuasan terhadap loyalitas nasabah 34
2.6.4. Pengaruh variable *Customer Relationship Management* (CRM) terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan 34
BAB III METODE PENELITIAN 36
3.1 Jenis Penelitian 36
3.2 Waktu dan Wilayah Penelitian 36
3.3 Populasi dan Sampel 37
3.3.1 Populasi 37
3.3.2 Sampel 37
3.4 Data dan Sumber Data 38
3.5 Teknik Pengumpulan Data 39
3.6 Variabel Penelitian 40
3.7 Definisi Operasional Variabel 41
3.8 Teknik Analisis Data 43
3.8.1 Uji Kualitas Instrumen 43

3.8.2 Uji Asumsi Klasik 45
3.8.3 Uji *Path Analysis* (Analisis Jalur) 47
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN 49
4.1 Gambaran Umum Penelitian 49
4.2 Karakteristik Responden 49
4.2.1 Analisis Responden 49
4.3 Pengujian dan Hasil Analisis Data 51
4.3.1 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas 51
4.3.2 Hasil Uji Asumsi Klasik 54
4.3.3 Hasil Uji *Path Analysis* (Analisis Jalur) 61
4.4 Pembahasan Hasil Analisis Data 66
4.4.1 Pengaruh *Customer Relationship Management* terhadap Kepuasan Nasabah 66
4.4.2 Pengaruh *Customer Relationship Management* terhadap Loyalitas Nasabah 68
4.4.3 Pengaruh Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah 69
4.4.4 Pengaruh *Customer Relationship Management* dan Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah 70
BAB V PENUTUP 72
5.1 Kesimpulan 72
5.2 Saran 72
DAFTAR PUSTAKA 74
LAMPIRAN 81

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Skema Kerangka Berfikir …….. 32

Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas Persamaan 1…….……. 56

Gambar 4.2 Hasil Uji Normalitas Persamaan 2…….……. 57

Gambar 4.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas Persamaan 1 ...…….…… 60

Gambar 4.4 Hasil Uji Heteroskedastisitas Persamaan 2 ...…….…… 61

Gambar 4.5 Model Analisis Jalur …….. 66

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Pertumbuhan Jumlah BUS, UUS dan BPRS ……..… 2

Tabel 1.2 Jumlah Nasabah Bank Jateng Syariah ……..….. 3

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu ……..…… 27

Tabel 3.1 Pengukuran Skala Linkert ……. 40

Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel ……... 41

Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden ……. 50

Tabel 4.2 Jenis Pekerjaan Responden …… 51

Tabel 4.3 Hasil Uji Validias ……..……... 52

Tabel 4.4 Hasil Uji Reliabilitas ……. 53

Tabel 4.5 Hasil Uji Normalitas Persamaan 1 ……. 54

Tabel 4.6 Hasil Uji Normalitas Persamaan 2 ……. 55

Tabel 4.7 Hasil Uji Multikolinearitas Persamaan 1…… 58

Tabel 4.8 Hasil Uji Multikolinearitas Persamaan 2 …….…… 58

Tabel 4.9 Hasil Uji Heteroskedastisitas Persamaan 1 …….. 59

Tabel 4.10 Hasil Uji Heteroskedastisitas Persamaan 2 …….. 60

Tabel 4.11 Hasil Uji *Model Summary* Persamaan 1 ….…… 62

Tabel 4.12 Hasil Uji *Coefficient* Persamaan 1 ….…….…… 62

Tabel 4.13 Hasil Uji *Model Summary* Persamaan 2 ….…… 63

Tabel 4.14 Hasil Uji *Coefficient* Persamaan 2 …….…….…… 64

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Jadwal Penelitian …….…….…...……. 82

Lampiran 2 Kuesioner Penelitian …….……..…….....…..... 83

Lampiran 3 Hasil Observasi ……..…….....…. 87

Lampiran 4 *Try Out* ……..……. 88

Lampiran 5 Jawaban Responden ……...…….. 89

Lampiran 6 Hasil *Output* Responden …….……..……..…...… 95

Lampiran 7 Hasil *Output* Validitas dan Reliabilitas ….……..…….....… 96

Lampiran 8 Hasil *Output* Uji Asumsi Klasik …….…….……. 97

Lampiran 9 Hasil *Output Path Ananlysis* ...…….…...…...…….. 101

Lampiran 10 Daftar Riwayat Hidup ……..……. 103

Lampiran 11 Plagiasi Turnitin ……..……...…... 104

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Bank syariah mempunyai keunikan tersendiri dibandingkan dengan bank konvensional. Perbedaan utama antara perbankan konvensional dan perbankan syariah ialah larangan riba (bunga) pada perbankan syariah. Sebagai pengganti prosedur bunga, bank syariah menerapkan sistem bagi hasil, jual beli, dan sewa guna usaha. Keunikan ini menyampaikan beberapa keunggulan bagi bank syariah bila dibandingkan dengan bank konvensional. Pada bank syariah besar, rasio yang disepakati pada awal akad adalah pada sistem bagi hasil, yang membedakannya dengan bank konvensional. Besaran laba dari sebuah bank syariah tergantung dari keuntungan yang direalisasikan dari bank tersebut, dimana rasio tersebut meningkat seiring dengan peningkatan pendapatan bank syariah tersebut. Keadaan tersebut berbeda dengan bank konvensional, dimana bunga yang diperoleh nasabah bank konvensional meningkat meskipun bank memperoleh keuntungan tinggi atau rendah (Omar, 2020).

Hadirnya Perbankan syariah ini mendapat perhatian positif dari sistem perbankan internasional dan telah menjadi elemen yang tumbuh sangat cepat di pasar modal global dalam 20 tahun terakhir. Diketahui, Bank syariah telah mengambil 75% porsi besar dari total aset keuangan syariah global. Adanya minat yang besar terhadap perbankan syariah tidak hanya oleh mereka yang menegakkan

hukum Islam tetapi juga dalam skala global. Meskipun kebanyakan pertumbuhan aset bank berada di negara-negara dengan populasi Muslim yang padat, namun lebih dari 300 aktivitas bank syariah telah berjalan di lebih dari 75 negara termasuk negara Barat (Rafiki, 2020). Bila dicermati secara makro ekonomi, pengembangan bank syariah di Indonesia mempunyai peluang yang besar sebab peluang pasarnya yang luas sejurus dengan dominan penduduk Indonesia. pada UU nomor 10, tak menutup kemungkinan bagi pemilik bank negeri, swasta nasional terlebih lagi pihak asing sekalipun untuk membuka cabang syariahnya di Indonesia (Maulana, 2021). Perkembangan lembaga keuangan syariah dimulai Sejak tahun 1990. Di Indonesia, lembaga keuangan pertama dibentuk pada tahun 1992 ialah Bank Muamalat Indonesia (BMI).

Tabel 1.1

Pertumbuhan Jumlah BUS dan UUS

Indikator	**Tahun**			
	2019	**2020**	**2021**	**2022**
Bank Umum Syariah (BUS)	14	14	12	12
Unit Usaha Syariah (UUS)	381	392	444	445
Bank Perkreditan Rakyat Syariah (BPRS)	164	163	164	164
Jumlah	559	569	620	621

Sumber: *www.ojk.go.id*

Dari tabel di atas jumlah perbankan syariah dari tahun 2019 sampai dengan tahun 2022 hasil menunjukkan setiap tahunnya bank syariah

mengalami peningkatan dari tahun sebelumnya. Ini membuktikan bahwa minat masyarakat Indonesia kepada bank syariah semakin meningkat. Dengan demikian perbankan syariah harus selalu memberikan pelayanan prima kepada nasabah dan menjadikannya peluang untuk mempertahankan keberadaannya.

Table 1.2

Jumlah Nasabah Bank Jateng Syariah dari tahun 2018-2021

Tahun	Jumlah Nasabah Tabungan	Jumlah Nasabah Giro	Jumlah Nasabah Deposito
2018	114.882	564	1.497
2019	308.568	615	1.797
2020	386.965	774	2.319
2021	413.045	744	2.297

Sumber: https://www.bankjateng.co.id/

Dapat dilihat dari table diatas bahwa adanya fluktuasi yang cenderung menunjukkan penurunan nasabah Bank Jateng Syariah dari tahun ke tahun. Terutama di tahun 2021, dimana Segmen Perbankan Syariah mencatat adanya beberapa kinerja yang mengalami penurunan akibat dampak pandemi yang berkepanjangan ini. Dana Pihak Ketiga (DPK) yang dibukukan menurun 2,47% atau Rp97,90 miliar menjadi Rp3.870,58 miliar dari tahun 2020 sebesar Rp3.968,48 miliar. Sedangkan pembiayaan juga turun 7,57% atau Rp212.837 miliar menjadi Rp2.599,99 miliar, dari tahun 2020 sebesar Rp2.812,82 miliar.

Dijelaskan bahwa tahun 2021, Bank Jateng mencatatkan jumlah nasabah produk Tabungan Perbankan Syariah sebanyak 413.045 nasabah,

naik 6,73% bila dibandingkan dengan tahun 2020 sebanyak 386.965 nasabah. Sedangkan pada Giro, tercatat jumlah nasabah produk iB Giro Perbankan Syariah turun sebnayak 3.88% bila dibandingkan dengan tahun 2020. Tidak hanya Giro, produk Deposito pun mengalami penurunan. Bank Jateng mencatatkan jumlah nasabah produk iB Deposito Perbankan Syariah turun sebanyak 0,95% atau 22 nasabah bila dibandingkan dengan tahun 2020 (Annual report 2018-2021).

Memperhatikan jumlah nasabah yang ada, Bank Jateng syariah dituntut untuk bersaing dalam menciptakan dan mempertahankan nasabah, tidak hanya dengan perbankan konvensional tetapi juga dengan bank syariah lainnya. Apalagi pada 1 Februari 2021 adanya merger antara Bank BRI Syariah, Bank BNI Syariah dan Bank Mandiri Syariah menjadi Bank Syariah Indonesia (BSI) serta dibarengi dengan munculnya *pandemic Covid-19* menjadi tantangan tersendiri bagi Bank Jateng Syariah untuk dapat meningkatkan pelayanannya. Berbagai upaya pemasaranpun harus dilakukan untuk memperkenalkan produk dan brand lembaga perbankan syariah kepada masyarakat. Menghadapi persaingan, penting untuk melihat dengan cermat posisi perusahaan mereka dalam industri. Diantara ukuran untuk melihat seberapa kuat posisi suatu perusahaan di pasar adalah tingkat loyalitas pelanggan (Adi, 2017).

Mengingat pertumbuhan perbankan syariah masih jauh dibawah perbankan konvensional dari segi kontribusi ke perekonomian di Indonesia terhadap PDB Indonesia. Hal ini dikarenakan bank syariah hanya mengandalkan kepercayaan pelanggan walaupun bank syariah melakukan

manajemen risiko seperti yang dilakukan oleh bank konvensional. Manajemen risiko yang ketat dilakukan untuk menekankan pada keamanan dana nasabah perbankan syariah gencar melakukan perbaikan baik dari segi teknologi informasi, perbaikan pada sumber daya manusia agar perbankan syariah tidak kalah jauh berkembang dengan perbankan konvensional (https://www.kompasiana.com/, 2021).

Salah satu langkah yang dapat dilakukan guna menghadapi persaingan pasar yang ketat yaitu dengan mempertahankan nasabah melalui menjalin hubungan dengannya dan salah satunya adalah dengan CRM (*Customer Relationship Management*). Hal tersebut sejalan dengan pendapat Bob Foster menyatakan bahwa fokus dari CRM itu sendiri adalah untuk memperbaiki tingkat kepuasan pelanggan, meningkatkan loyalitas pelanggan, dan meningkatkan pendapatan dari pelanggan yang ada, dalam menghadapi tingginya tingkat persaingan, globalisasi dan perputaran pelanggan serta perkembangan biaya pengakuisisian pelanggan.

Dalam dunia perbankan, nasabah tidak hanya menjadi sumber pendapatan bank saja, tetapi juga terdapat suatu kegiatan pemeliharaan hubungan yang dapat dibangun melalui *Customer Relationship Managemant (CRM)* dengan tujuan untuk menjaga serta mempertahankan loyalitas nasabah itu sendiri. *CRM* diartikan sebagai strategi bagi perusahaan untuk membangun dan mengelola hubungan jangka panjang dengan pelanggannya. Jelaslah bahwa implementasi *CRM* memungkinkan layanan pelanggan yang lebih baik, memungkinkan pengelolaan harapan pelanggan yang lebih baik, dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Manajemen hubungan pelanggan yang efektif secara langsung meningkatkan profitabilitas perusahaan (Lam et al., 2013).

Beberapa penelitian mengenai pengaruh *Customer Relationship Management* (CRM) terhadap loyalitas telah banyak dilakukan, penelitian tersebut adalah penelitian yang dilakukan oleh Zairozie Tamim, Rois Arifin, dan M. Hufron (2018) dengan judul "Pengaruh *Customer Relationship Management* Dan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Terhadap Loyalitas Anggota", menunjukkan bahwa sumber daya manusia, proses, dan teknologi memiliki pengaruh positif yang signifikan secara simultan maupun parsial terhadap variabel loyalitas pelanggan.

Penelitian oleh Bheben Oscar dan Mona Ratu Terra (2021) dengan judul "Pengaruh Penerapan *Customer Relationship Management* Dalam Meningkatkan Loylitas Pelanggan Pada Bank BRI Syariah Cabang Padang", menemukan adanya pengaruh positif dan signifikan antara *Customer Relationship Management* dan kepuasan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Adila Yeni Rosy Damayanti (2016) dengan judul "Pengaruh *Customer Relationship Management* (CRM) Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening PT. Nasmoco Abadi Motor Karanganyar", menyatakan bahwa *Customer Relationship Management* terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan terbukti.

Dengan dilaksanakannya strategi CRM tersebut, perusahaan akan dapat menjalin hubungan dengan konsumen yang ada secara optimal sehingga dapat memenuhi keinginan konsumen dengan baik. Karena

keuntungan terbesar diperoleh perusahaan dari pelanggan yang setia, seperti yang diungkapkan oleh Jill Griffin (2003) yang menyatakan bahwa 80% pendapatan yang didapatkan oleh perusahaan didapatkan dari 20% konsumen yang loyal. Dimana perusahaan dapat menjual lebih banyak barang atau jasa kepada pelanggan yang telah mencoba dan mengenal produk dari perusahaan, sehingga perusahaan harus mampu mempertahankan pelanggan tersebut dan menjadikannya sebagai pelanggan yang loyal (Adnin & Lubis, 2013).

Kotler dan Amstrong (2008) menyatakan bahwa sebagian besar studi memperlihatkan bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan, akan semakin tinggi pula kesetiaan pelanggan, yang nantinya akan menghasilkan kinerja perusahaan yang lebih baik. Perusahaan yang cerdik bertujuan untuk memuaskan pelanggan dengan hanya menjanjikan apa yang dapat mereka berikan, lalu memberikan lebih dari yang mereka janjikan. Pelanggan yang puas tidak hanya mengulangi pembelian, mereka menjadi “pelanggan pewarta” yang memberitahu orang lain tentang pengalaman baik mereka dengan produk tersebut. Kepuasan akan menjadi salah satu alternatif dalam menciptakan dan membangun hubungan perusahaan dengan nasabah yang nanti akan menentukan loyalitas terhadap perusahaan karena kepuasan dapat meningkatkan loyalitas nasabah.

Dalam penelitian ini, penulis memilih Bank Jateng Syariah KCP Sragen sebagai objek penelitian, karena *Customer Relationship Management* (CRM) pada Bank Jateng Syariah berfokus pada sistem antrian di teller. Maka dari itu, perlu dilakukan penelitian lebih lanjut untuk melihat tingkat

loyalitas nasabah Bank Jateng Syariah KCP Sragen dengan menggunakan penerapan *Customer Relationship Management* (CRM) yang telah mereka terapkan dalam perusahaan.

Bank Jateng Syariah KCP Sragen memiliki peluang dan tantangan sebagaimana Perbankan pada umumnya. Dimana nasabah akan membandingkan layanan serta produk yang diberikan oleh Bank apakah seperti yang diharapkan atau tidak. Jika nasabah merasa puas, maka nasabah akan kembali lagi dan menjadi nasabah yang setia. Namun, apabila nasabah merasa tidak puas, maka nasabah akn mengeluh kepada pihak Bank atau bahkan memberikan penilaian buruk yang dapat menurunkan citra Bank tersebut.

Dari penjelasan diatas dapat disimpulakan bahwa pentingnya dalam membangun hubungan yang baik dengan pelanggan agar dapat menciptakan kepuasan bagi nasabah sehingga akan meningkatkan loyalitas pelanggan. Selain itu, peneliti juga ingin mengetahui seberapa besar tingkat loyalitas nasabah di Bank Jateng Syariah Sragen, melihat banyaknya penawaran menarik yang ditawarkan oleh bank lain terutama dari segi layanan *online* (*mbanking*) yang mampu menarik minat nasabah untuk beralih ke Bank yang lain. Berangkat dari latar belakang tersebut, penulis pun tertarik meneliti masalah mengenai "**Implementasi *Customer Relationship Management* (CRM) terhadap loyalitas nasabah dengan Kepuasan sebagai Variabel Intervening di Bank Jateng Syariah KCP Sragen**".

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakakn diatas, penulis mengidentifikasi masalah yang berkaitan dengan *Customer Relationship*

Management (CRM) terhadap loyalitas nasabah dengan kepuasan sebgai variable intervening pada Bank Jateng Syariah Sragen adalah sebagi berikut:

1. Perkembangan Bank Jateng Syariah dapat dikatakan belum signifikan atau sesuai dengan yang diharapkan. Hal ini ditandai dengan adanya fluktuasi yang cenderung menunjukkan penurunan nasabah dari tahun ke tahun.
2. Adanya persaingan teknologi antar bank lain, sehingga bank pesaing berlomba-lomba untuk menciptakan inovasi baru dengan tujuan untuk meningkatkan kualitas layanan yang ada.
3. Rendahnya minat nasabah dalam meggunakan layanan *internet banking* Bank Jateng Syariah Sragen. Dari 10 nasabah Bank Jateng Syariah Sragen hanya 3 yang menggunakan layanan *internet banking*, sedangkan lainnya tidak menggunakan layanan *internet banking*.

1.3. Batasan Masalah

Penelitian ini berfokus pada implementasi *Customer Relationship Management* (CRM) dalam meningkatkan loyalitas nasabah dengan kepuasan sebgai variable intervening. Penulis berfokus pada variable yaitu variable *Customer Relationship Management* (CRM) sebagai variable independen terhadap peningkatan loyalitas nasabah dan variable kepuasan sebai variable intervening di Bank Jateng Syariah KCP Sragen.

1.4. Rumusan Masalah

Berdasarkan Berdasarkan pada latar belakang masalah yang telah dijelaskan sebelumnya maka dapat digambarkan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *customer relationship management* (CRM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah?
2. Apakah *customer relationship management* (CRM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah?
3. Apakah kepuasaan nasabah berpengaruh positif dan terhadap loyalitas nasabah?
4. Apakah *customer relationship management* (CRM) kepuasaan nasabah berpengaruh positif dan terhadap loyalitas nasabah?

1.5. Tujuan Penelitian

Adapun yang menjadi tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Mengetahui pengaruh *customer relationship management* (CRM) terhadap kepuasan nasabah di Bank Jateng Syariah KCP Sragen.
2. Mengetahui pengaruh *customer relationship management* (CRM) terhadap loyalitas nasabah di Bank Jateng Syariah KCP Sragen.
3. Mengetahui pengaruh kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah di Bank Jateng Syariah KCP Sragen.
4. Mengetahui pengaruh *customer relationship management* (CRM) kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah di Bank Jateng Syariah KCP Sragen.

1.6. Manfaat Penelitian

Dari Hasil Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan terhadap:

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan referensi bagi yang ingin melakukan penelitian selanjutnya, khususnya yang berkaitan dengan *Customer Relationship Management*.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi para pelaku usaha terutama bagi Bank Jateng Syariah Sragen dalam meningkatkan loyalitas nasabah khususnya yang berkaitan dengan *Customer Relationship Management.*

1.7. Sistematika Penulisan

Penelitian ini disusun kedalam lima bab yang mana tiap babnya terdiri atas beberapa sub bab. Maka sistematika penelitian sebagai berikut:

BAB I. PENDAHULUAN

Bab ini berisi gambaran umum yang melatar belakangi pengaruh *Customer Relationship Management* (CRM) terhadap loyalitas nasabah di Bank Jateng Syariah Sragen, identifikasi masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan proposal skripsi.

BAB II. LANDASAN TEORI

Bab ini mengkaji teori-teori yang berkaitan dengan judul yang diteliti melalui teori yang mendukung dan relevan, yakni teori *Customer Relationship Management* (definisi dan konsep CRM, komponen CRM), kepuasan nasabah (definisi dan faktor-faktor) dan loyalitas nasabah (definisi dan konsep loyalitas nasabah, faktor-faktor,

karakteristik loyalitas nasabah). Bahkan bab ini berisikan kerangka pemikiran, hasil studi sebelumnya yang relevan dan hipotesis.

BAB III. METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini membahas mengenai keterangan mengenai informasi jenis penelitian, waktu dan wilayah penelitian, populasi, sampel, teknik pengambilan sampel, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, variable penelitian (variable dependen, variable intervensi dan variable independen), definisi operasional penelitian, dan teknik analisis yang penelitian dijelaskan uji asumsi klasik, uji instrument penelitian, uji ketepatan model, dan uji analisis jalur.

BAB IV. PEMBAHASAN

Bab ini berisi penjelasan mengenai gambaran umum penelitian, pengujian dan hasil analisis data, serta hipotesis dari hasil analisis data yang didapatkan.

BAB V. PENUTUP

Bab ini merupakan rangkaian terakhir dari penelitian yang meliputi kesimpulan dan serta saran.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. *Customer Relationship Management* (CRM)

2.1.1. Pengertian *Customer Relationship Management* (CRM)

Customer Relationship Management (CRM) didefinisikan dalam berbagai arti yang berbeda. Menurut Buttle (2004), CRM berarti sesuatu yang berbeda untuk orang yang berbeda. Dalam beberapa definisi, CRM adalah cara untuk menemukan, memperoleh dan mempertahankan pelanggan. Dalam artian lain, dapat dikatakan sebagai pendekatan untuk mengoptimalkan fungsi perusahan dalam meningkatkan penjualan, pemasaran dan layanan pelanggan (Mohammadhossein et al., 2014). Untuk bertahan dari revolusi layanan, perusahaan memerlukan fokus pada preferensi pelanggan, kualitas, dan antarmuka teknologi. Bank perlu menggunakan CRM sebagai strategi utama untuk mengkoordinasikan pendekatan *customer-centric*. Sulit untuk mendefinisikan strategi CRM karena sifatnya yang multidimensi. CRM telah dijelaskan sebagai tindakan lintas fungsi yang bertujuan untuk membentuk dan melestarikan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Praktik CRM menumbuhkan loyalitas pelanggan dan dengan demikian menegaskan hubungan pelanggan yang lebih baik karena informasi berkembang, pelanggan menjadi dinamis dan berpengetahuan dalam membuat pilihan

selektif di antara berbagai penawaran yang tersedia. Ketika globalisasi ekonomi mengintensifkan persaingan, mempertahankan pelanggan menjadi suatu hal yang penting (Karim & Habiba, 2020).

2.1.2. Komponen *Customer Relationshi Management* (CRM)

Menurut Anton dan Goldenbery, *CRM* memiliki tiga aspek utama yang saling terkait, yaitu:

1. **Orang**

Peran yang paling penting untuk *Customer Relationship Management* adalah orang atau Sumber Daya Manusia yang berperan sebagai eksekutor. Karyawan yang bertindak secara langsung dalam hubungan dengan pelanggan perlu memahami penerapan *CRM* dengan baik. Jika kata *Customer Relationshi Management* dicernmati, maka kunci *Customer Relationship Management* sendiri ada hubunganya. Hubungan akan terjalin dengan satun orang dengan orang lain.

Seperti yang diketahui, Di tahun 2020 hingga saat ini, dunia digemparkan oleh adanya wabah yang membuat resah seluruh dunia. Wabah ini diakibatkan oleh adanya virus yang bernama covid 19. Dengan adanya wabah ini, aktivitas di setiap negara menjadi kacau. Banyak perusahaan di dunia mengalami penurunan pendapatan dari adanya wabah ini. Selain penurunan pendapatan aktivitas perusahaan juga di batasi, dengan mengutamakan protokol kesehatan. Tidak semua perusahaan diizinkan beroperasi secara bebas. Untuk perusahaan yang beroperasi harus mematuhi protokol kesehatan yang ada. Untuk

mengatasi hal ini perusahaan membuat pembagian aktivitas kerja karyawannya (Kartika Alimuddin, 2021). Dalam pencapaian tujuan tersebut, banyak berbagai faktor-faktor yang terlibat dalam pencapaian tersebut. Dalam hal ini faktor yang berpengaruh penting adalah sumber daya manusia. (Audiah Umairah, 2019)

2. **Proses**

Proses merupakan hal penting yang wajib diperhatikan dalam *Customer Relationship Management*. Proses dalam perusahaan dapat diartikan sebagai cara atau usaha yang dilakukan perusahaan dalam mendekati dan berusaha melayani pelanggan dengan baik. Perbankan perlu memperhatikan proses hubungan yang terjalin antara karyawan dengan nasabahnya. Dalam *Customer Relationship Management* semua komitmen bisnis yang ada harus berpusat pada pelanggan. Baik dari perspektif implementasi bisnis, pelanggan terlibat langsung meskipun tidak. Komponen ini harus melewati empat aktivitas, yaitu :

a. Tahap Identifikasi; bertujuan untuk menentukan kriteria yang tepat dalam membidik konsumen, lebih spesifik lagi siapa yang akan menjadi konsumen yang paling menguntungkan.
b. Tahap Diferensiasi; pada tahap ini pelanggan dibagi menjadi beberapa kelompok. Ini bertujuan untuk membantu perusahaan merumuskan strategi layanan dan memfokuskan energi mereka pada setiap kelompok.

c. Tahap Interaksi; yaitu hubungan yang saling menguntungkan antara pelanggan dengan perusahaan, memungkinkan perusahaan untuk belajar lebih banyak tentang keinginan dan kebutuhan pelanggan.

d. Tahap Personalisasi; mempelajari perilaku pelanggan. Konsep *Customer Relationship Management* secara sederhana adalah perlakuan yang berbeda. Makna yang lebih dalam adalah memperlakukan pelanggan sesuai dengan keinginan mereka, terus-menerus menyesuaikan produk dan program dengan situasi, dan menggunakan semua informasi yang diperoleh sebelumnya untuk menciptakan produk dan layanan yang memenuhi keinginan dan kebutuhan mereka (Ciptiyani, 2021).

3. **Teknologi**

Teknologi memainkan peran penting dalam *Customer Relationship Management.* Pertama, yaitu meciptakan *database* nasabah melalui sistem operasi hingga intreraksi. Yang kedua adalah analisis, analisis data relevan yang sudah ada di *database*. Ketiga, mengintegrasikan berbagai saluran komunikasi untuk melakukan kegiatan penjualan, pemasaran, dan layanan pelanggan. Salah satunya dengan dengan *digital marketing* (Maulana, 2021). *Digital Marketing* yaitu bentuk pemasaran produk dan layanan dengan menggunakan teknologi digital dalam memperoleh pelanggan, membangun preferensi pelanggan, mempromosikan merek atau produk, mempertahankan pelanggan, serta meningkatkan penjualan (Kannan & Li, 2017).

2.1.3. Tujuan *Customer Relationship Management* (CRM)

Secara ringkas, tujuan dari penggunaan *Customer Relationship Management (CRM)* dalam suatu perusahaan dipaparkan sebagai berikut:

1. CRM dapat meningkatkan hubungan antara perusahaan dengan pelanggan untuk meningkatkan pendapatan perusahaan, dan menambah nilai bagi perusahaan. Pada saat yang sama, Anda dapat meningkatkan keuntungan Anda dengan mengidentifikasi, menarik, dan mempertahankan pelanggan yang memberikan nilai tambah paling besar bagi perusahaan.
2. CRM dapat menyediakan dan menggunakan informasi terintegrasi untuk menggunakan informasi pelanggan untuk memberikan layanan yang memuaskan dan memaksimalkan hubungan pelanggan dengan perusahaan.
3. CRM mengarah pada prosedur dan proses yang konsisten untuk merutekan respons ke pelanggan.
4. CRM dapat menghasilkan produk dan jasa yang dibutuhkan oleh pelanggan sesuai kebutuhan.
5. CRM dapat menarik pelanggan baru, mempertahankan pelanggan lama, dan mengurangi biaya pemasaran dan layanan pelanggan sehingga meningkatkan penjualan.

Berdasarkan tujuan tersebut, hasil dari CRM adalah manajemen hubungan yang lebih baik dengan pelanggan, termasuk meningkatkan jumlah

pelanggan baru, meningkatkan jumlah pelanggan lama dan pelanggan yang kembali, dan mencapai layanan pelanggan yang lebih baik (Kustanti, 2019).

2.1.4. Manfaat *Customer Relationship Management* (CRM)

Menurut Rachmat (2009), perusahaan dapat memperoleh banyak manfaat dari implementasi CRM, sebagai berikut:

1. Membangun riwayat dan profil pelanggan guna memperkuat perusahaan.
2. Dukungan manajemen melalui pengangkatan Direksi.
3. Pelacakan dan pemikiran kritis.
4. *Cross Selling*: menjual barang yang dibutuhkan pelanggan berdasarkan pembelian.
5. Peningkatan: menawarkan status pelanggan yang lebih tinggi.
6. Menawarkan administrasi yang disesuaikan untuk menarik pelanggan baru.
7. Menjaga pelanggan yang sudah ada.
8. Memberikan kenyamanan bagi pembeli untuk mengarahkan bisnis/pertukaran dengan organisasi.
9. CRM dapat berkonsentrasi pada pelanggan akhir untuk item dan administrasi.
10. Mendesain ulang proses bisnis mata ke mata pelanggan.
11. Meningkatkan manfaat organisasi.
12. Membangun loyalitas pembeli, khususnya dalam bisnis berbasis web (Oscar, 2021).

2.1.5. Strategi Implementasi *Customer Relationship Management* (CRM)

Menggunakan teknologi informasi sebagai *enabler*, strategi CRM memanfaatkan area fungsional utama untuk memaksimalkan profitabilitas interaksi pelanggan (Mahomed et al., 2018). Telah diakui bahwa kemajuan teknologi dan inovasi, lingkungan pemasaran yang kompetitif, ditambah dengan internet adalah pendorong utama yang mempromosikan inisiatif satu lawan satu. Bahkan yang lebih menjanjikan adalah perkembangan di internet di mana perangkat lunak canggih memungkinkan pemasar untuk memanggil individu dengan nama dan menanggapi pertanyaan dengan solusi yang disesuaikan dengan pelanggan. Melalui CRM perusahaan dapat memahami pendorong profitabilitas pelanggan saat ini dan masa depan yang memungkinkan untuk secara tepat dan proporsional mengalokasikan sumber daya perusahaan ke semua area fungsional yang mempengaruhi hubungan pelanggan (Anabila & Awunyo-Vitor, 2013).

2.1.6. Peran *Customer Relationship Management* (CRM) pada Perusahaan

Terdapat tiga peran utama dari *sebuah Customer Relationship Management (CRM)* bagi perusahaan yang mengimplementasikannya. Ketiga hal tersebut diantaranya :

1. Peningkatan Nilai (*Value*) Perusahaan

   Perusahaan memainkan peran penting dalam meningkatkan nilai perusahaan. Nilai perusahaan diukur dengan tingkat loyalitas

konsumen dan pelanggan yang dimilikinya, efisiensi pengeluaran iklannya, efisiensi biaya operasionalnya, dan tingkat penetrasi produk dan layanannya. di pasar. Melalui CRM, perusahaan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Hal ini karena pelaku bisnis dapat memperoleh data tentang pelanggannya (identitas, kebiasaan, pola perdagangan, minat) melalui aplikasi CRM seperti jaringan telepon, SMS, dan email untuk komunikasi perusahaan dengan pelanggan (melalui *call center*).

2. Dapat mengetahui Pelanggan secara lebih dalam

   CRM terus dikaitkan dengan peran pertama CRM, yaitu meningkatkan nilai perusahaan, CRM dapat membantu perusahaan mengembangkan produk dan layanan lebih baik lagi, berdasarkan *knowledge* (pengetahuan) yang diperoleh dari CRM terkait data pelanggan.

3. Menjalin dan menjaga hubungan baik dengan pelanggan

   Terakhir, *Customer Relationship Management (CRM*) memainkan peran kunci dalam membangun dan memelihara hubungan pelanggan yang baik. Perusahaan dapat memperoleh pelanggan baru melalui transaksi yang terjadi. Untuk pelanggan yang sudah ada, CRM membantu perusahaan menjaga hubungan tetap baik (Susilawati et al., 2020).

2.2. Kepuasaan Nasabah

Kepuasan pelanggan merupakan suatu evaluasi purna beli, jika kepuasan pelanggan tercapai maka akan timbul loyalitas dari pelanggan, oleh karena itu kepuasan pelanggan merupakan hal yang penting bagi perusahaan. Salah satu cara agar kepuasan pelanggan tercapai yaitu dengan meningkatkan kualitas pelayanan dari perusahaan itu sendiri. Kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan adalah elemen penting yang harus dipertanggungjawabkan demi meningkatkan tujuan perusahaan (Ismail dan Haron, 2006).

Kotler (2008) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai suatu tingkatan dimana produk dirasakan sesuai dengan harapan pembeli. Kepuasan konsumen terhadap pembelian tergantung pada kinerja produk aktual, sehingga sesuai dengan harapan pembeli. Konsumen memiliki berbagai macam tingkatan kepuasan. Jika suatu produk dibawah harapan pembeli, maka pembeli tidak merasa puas. Jika sesuai dengan harapan, maka konsumen akan merasa puas. Berdasarkan definisi tersebut, maka secara umum kepuasan dapat diartikan sebagai suatu perbandingan antara layanan atau hasil yang diterima itu paling tidak harus sama dengan harapan konsumen atau bahkan melebihinya.

2.2.1. Faktor Kepuasaan Nasabah

Menurut Fajar (2008) menyatakan bahwa terdapat 5 faktor pelayanan nasabah yang akan memengaruhi kepuasan, yaitu :

1. *Reliability* yang merupakan faktor terkait ketepatan pelayanan, dipercaya dan dapat diandalkan.
2. *Responsiveness* berupa kesudian karyawan dalam memberikan bantuan dan tidak membiarkan nasabah menunggu lama.
3. *Assurance* merupakan faktor keramahan, kesopanan dan menghargai nasabah.
4. *Emphaty* adalah kemauan dan kemampuan untuk memahami kebutuhan dari nasabah.
5. *Tangible* merupakan faktor dalam menyediakan fasilitas fisik, peralatan, alat komunikasi serta penampilan karyawan yang baik.

2.2.2. Pengukuran Kepuasan Nasabah

Menurut Kotler (2008), kepuasaan nasabah dapat diukur dengan empat cara, yaitu:

1. Sistem Keluhan dan Saran

   Perusahaan memberikan kesempatan seluas-luasnya bagi para pelanggannya untuk menyampaikan saran, kritik, pendapat, dan keluhan mereka melalui media berupa kotak saran, kartu komentar, saluran telepon khusus bebas pulsa, website, dll.
2. Survei Kepuasan Pelanggan

   Perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik langsung dari pelanggan dan juga memberikan sinyal positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap mereka dan pada umumnya survei dilakukan melalui pos, e-mail, maupun wawancara langsung.

3. *Ghost Shopping*

   Perusahaan memperkerjakan beberapa orang ghostshoppers untuk berperan sebagai pelanggan potensial jasaperusahaan dan pesaing. Mereka diminta melaporkan berbagai temuan penting berdasarkan pengalamannya mengenai kekuatan dan kelemahan jasa perusahaan dibandingkan para pesaing.

4. *Lost Customer Analysis*

   Perusahaan sebaiknya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah beralih pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan selanjutnya.

2.3. Loyalitas Nasabah

2.3.1. Pengertian Loyalitas Nasabah

Pelanggan yang loyal merasa puas dan dapat digunakan sebagai alat pemasaran. Loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai pelanggan yang puas yang cenderung membeli barang dan jasa. Dalam konteks perbankan, loyalitas dapat didefinisikan sebagai pelanggan yang sering menggunakan bank tertentu dalam jangka waktu yang lama. Selain itu, pelanggan setia adalah mereka yang menunjukkan perilaku pembelian produk dan layanan yang berulang, yang merekomendasikannya kepada orang lain, dan menentang semua jenis propaganda. (Rashid et al., 2020).

Tantangan utama pemasaran saat ini adalah bagaimana mempertahankan pelanggan dalam jangka panjang untuk memberikan

keunggulan kompetitif dan memastikan kelangsungan hidup organisasi di masa mendatang. Salah satu dorongan utama untuk minat saat ini dalam CRM adalah perubahan fokus dari akuisisi pelanggan menjadi retensi pelanggan. Oleh karena itu, loyalitas nasabah berpotensi menjadi alat efektif yang dapat digunakan bank untuk mendapatkan keuntungan strategis dan bertahan dalam persaingan perbankan yang semakin meningkat saat ini (Anabila & Awunyo-Vitor, 2013).

Keberhasilan atau kegagalan perusahaan dalam menarik pelanggan setia bergantung pada kemampuannya untuk menciptakan nilai dan terus berusaha untuk meningkatkannya. Untuk meningkatkan kepuasan, perusahaan harus menciptakan nilai yang menghasilkan pelanggan mendapatkan lebih dari yang mereka bayarkan untuk bertahan hidup dan mengarah pada pembelian berulang, rekomendasi, dan peningkatan perekomendasian (Imasari & Nursalin, 2011).

2.3.2. Faktor-faktor yang mempengaruhi Loyalitas

Untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, pelaku bisnis harus memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhinya. Faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah perhatian (*caring*), kepercayaan (*trust*), perlindungan (*leght of pratonage*), dan kepuasan akumulatif (*overal statisfaction*) (Suma, 2018).

1. Perhatian (*Caring*), perusahaan harus dapat melihat dan mengatasi segala kebutuhan, harapan, maupun permasalahan yang dihadapi oleh para nasabah. Dengan perhatian tersebut, pelanggan merasa puas

dengan perusahaan dan memutuskan untuk kembali bertransaksi hingga akhirnya menjadi pelanggan setia. Semakin banyak perhatian yang ditunjukkan perusahaan, semakin tinggi loyalitas pelanggan.

2. Kepercayaan (*Trust*), Kepercayaan adalah proses panjang saling percaya antar pihak. Ketika kepercayaan dibangun antara pelanggan dan perusahaan, menjadi lebih mudah untuk menjaga hubungan antara perusahaan dan pelanggan, yang tercermin dalam kepercayaan pelanggan. Kepercayaan yang tinggi memperkuat hubungan antara perusahaan dan pelanggannya. Salah satu cara untuk membina hubungan pelanggan jangka panjang adalah bahwa setiap jenis produk yang diproduksi perusahaan harus benar-benar memenuhi janjinya.
3. Perlindungan (*Leght of Pratonage*), perusahaan harus dapat melindungi pelanggannya baik berupa kualitas produk, pelayanan, pengaduan atau layanan purna jual. Oleh karena itu, nasabah tidak perlu khawatir untuk bertransaksi atau berbisnis dengan perusahaan karena mereka merasa bahwa perusahaan memberikan perlindungan yang mereka butuhkan.
4. Kepuasan Akumulatif (*Overal Statisfaction*), keseluruhan penilaian berdasarkan total pembelian dan konsumsiatas barang dan jasa pada suatu periode tertentu. Kepuasana akumulatif ditentukan oleh berbagai komponen seperti kepuasaan terhadap sikap karyawan, dan kepuasan terhadap perusahaan itu sendiri. Oleh karena itu, perusahaan harus

dapat memberikan rasa puas kepada nasabah dalam melakukan segala transaksi dengan perusahaan (Waari et al., 2018).

2.3.3. Karakteristik Loyalitas Nasabah

Kotler (2016) menjelaskan bahwa nasabah yang sangat puas dan loyal dalam waktu yang lama akan membeli lebih banyak apabila perusahaan memperkenalkan produk baru ataupun memperbaharui produk yang telah ada, menceritakan hal baik mengenai perusahaan dan produknya, memberikan perhatiannya lebih sedikit pada merk dan iklan produk pesaing, menawarkan jasa atau produk kepada perusahaan nasabah baru karena transaksi yang rutin (Suma, 2018).

Menurut Griffin (2003), nasabah dinyatakan loyal apabila mereka melakukan hal-hal berikut:

1. Melakukan pembelian berulang secara teratur.
2. Membeli antar lini produk atau jasa dari perusahaan yang sama (*purchase across product and service lines*).
3. Mereferensikan kepada orang lain (*refers other*).

Menurut Gremler dan Brown (1999) dalam Hasan (2009) , loyalitas pelanggan adalah ketika pelanggan tidak hanya membeli kembali barang dan jasa, tetapi juga memiliki komitmen dan sikap positif terhadap perusahaan jasa, misalnya dengan merekomendasikan orang lain untuk membeli atau menggunakan produk tersebut (Maylina, 2017).

2.4. Hasil penelitian terdahulu yang relevan

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Persamaan	Perbedaan
1.	Abbas Rezazadeh Karsalari, Hassan Saberi, Sharareh Kalimdast (2017)	*The Impact of Customer Relationship Management on Customer Loyaty in LG Company (Goldiran) Tehran City*	Persamaan penelitian ini adalah keduanya sama-sama menggunakan variabel *Customer Relationship Management (CRM)* dan Loyalitas Pelanggan. Kemudian kedua penelitian ini juga menggunakan metode deskriptif kuantitatif.	Perbedaan penelitian ini adalah penelitian ini juga menggunakan variable lain yaitu, *Customer commitment.* penelitian yang dilakukan oleh Abbas Rezazadeh Karsalari, Hassan Saberi dan Sharareh Kalimdast meneliti tentang dampak *Customer Relationship Management* terhadap loyalitas pelanggan di perusahaan LG (Goldiran) Kota Teheran. Sedangkan penelitian ini meneliti implementasi *Customer Relationship Management* terhadap loyalitas dengan kepuasan sebagai variable intervening di Bank Jateng Syariah KCP Sragen.
2.	Ade Tiara Yulinda (2017)	Pengaruh *Customer Relationship Management* terhadap loyalitas	Persamaan penelitian ini adalah keduanya meneliti tentang pengaruh *Customer*	Perbedaan penelitian ini adalah penelitian ini menggunakan variable lain yaitu, pengetahuan. Penelitian yang dilakukan oleh Ade

		Pelanggan Indosat Bengkulu	*Relationship Management* terhadap loyalitas pelanggan.	Tiara Yulinda meneliti tentang Pengaruh *Customer Relationship Management* terhadap loyalitas Pelanggan Indosat Bengkulu. Sedangkan penelitian ini meneliti implementasi *Customer Relationship Management* terhadap loyalitas dengan kepuasan sebagai variable intervening di Bank Jateng Syariah KCP Sragen.
3.	Zairozie Tamim, Rois Arifin, dan M. Hufron (2018)	Pengaruh *Customer Relationship Management* dan Kepuasan sebagai Variable Intervening terha dap Loyalitas Anggota	Persamaan penelitian ini adalah keduanya sama-sama menggunakan variabel *Customer Relationship Management* (*CRM)*, Kepuasan dan Loyalitas. Kemudian kedua penelitian ini juga menggunakan metode deskriptif kuantitatif.	Perbedaan penelitian ini adalah penelitian yang dilakukan Zairozie Tamim, dkk meneliti Pengaruh *Customer Relationship Management* dan kepuasan terhadap Loyalitas Anggota Sedangkan penelitian ini meneliti implementasi *Customer Relationship Management* terhadap loyalitas dengan kepuasan sebagai variable intervening di Bank Jateng Syariah KCP Sragen.
4.	Sintia Ayu Syapriani (2020)	Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap loyalitas	Persamaan penelitian ini adalah keduanya sama-sama	Perbedaan penelitian ini adalah penelitian Sintia Ayu Syapriani meneliti mengenai pengaruh

		pelanggan dengan kepuasan tamu sebagai variabel intervening	menggunakan variabel Kepuasan dam Loyalitas. Kemudian kedua penelitian ini juga menggunakan metode deskriptif kuantitatif.	kualitas dan harga terhadap loyalitas pelanggan, sedangkan penelitian ini meneliti mengenai implementasi *Customer Relationship Management* terhadap Loyalitas Nasabah dengan kepuasan sebagai variable intervening.
5.	Rizqi Maharani P, Minar Ferichani, dan Nuning Setyowati (2021)	Pengaruh *Customer Relationship Management* terhadap Loyalitas konsumen di Cold n' Brew	Persamaan penelitian ini adalah keduanya sama-sama menggunakan variabel *Customer Relationship Management* (*CRM)* dan Loyalitas Pelanggan. Kemudian kedua penelitian ini juga menggunakan metode deskriptif kuantitatif.	Perbedaan penelitian ini adalah penelitian yang dilakukan Rizqi Maharani P, dkk meneliti Pengaruh *Customer Relationship Management* terhadap Loyalitas konsumen di Cold n' Brew. Sedangkan penelitian ini meneliti implementasi *Customer Relationship Management* terhadap loyalitas dengan kepuasan sebagai variable intervening di Bank Jateng Syariah KCP Sragen. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian tersebut adalah PLS (*Partial Least Square*), sedangkan penelitian ini menggunakan SPSS.
6.	Bheben Oscar,	Pengaruh Penerapan	Persamaan penelitian ini	Perbedaan penelitian ini adalah penelitian yang

	Mona Ratu Terra (2021)	*Customer Relationship Management (CRM)* dalam Menigkatkan Loyalitas Pelanggan pada Bank BRI Syariah Cabang Padang	adalah keduanya meneliti tentang pengaruh *Customer Relationship Management* terhadap loyalitas pelanggan. Kemudian kedua penelitian ini juga menggunakan metode deskriptif kuantitatif.	dilakukan Bheben Oscar, Mona Ratu Terra meneliti Pengaruh Penerapan *Customer Relationship Management (CRM)* dalam Menigkatkan Loyalitas Pelanggan pada Bank BRI Syariah Cabang Padang. Sedangkan penelitian ini meneliti implementasi *Customer Relationship Management* terhadap loyalitas dengan kepuasan sebagai variable intervening di Bank Jateng Syariah KCP Sragen.
7.	Lorenzo Yauwerissa, Jushua Sutanto Putra (2021)	*The Effect of Service Quality and Customer Relationship Management Towards Customer Loyalty (Case Study on Customer GTT Café Mojokerto*)	Persamaan penelitian ini adalah keduanya meneliti tentang pengaruh *Customer Relationship Management* terhadap loyalitas pelanggan. Kemudian kedua penelitian ini juga menggunakan metode deskriptif kuantitatif.	Perbedaan penelitian ini adalah penelitian yang dilakukan Lorenzo Yauwerissa, Jushua Sutanto Putra tidak hanya meneliti mengenai CRM tetapi juga meneliti mengenai kualitas pelayanan yang ada. Sedangkan penelitian ini hanya berfokus pada implementasi CRM terhadap loyalitas nasabah dengan kepuasan sebagai variable intervening.

8.	Dewi Rochmah dan Sugeng Purwanto (2022)	Analisis Pengaruh *Customer Relationship Management* terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel *Intervening*	Persamaan penelitian ini adalah keduanya meneliti tentang *Customer Relationship Management* terhadap loyalitas pelanggan.	Perbedaan penelitian ini adalah penelitian yang dilakukan Dewi Rochmah dan Sugeng Purwanto mengenai Analisis Pengaruh *Customer Relationship Management* terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel *Intervening.* Alat analisis yang digunakan dalam penelitian tersebut adalah PLS (*Partial Least Square*), sedangkan penelitian ini menggunakan SPSS.

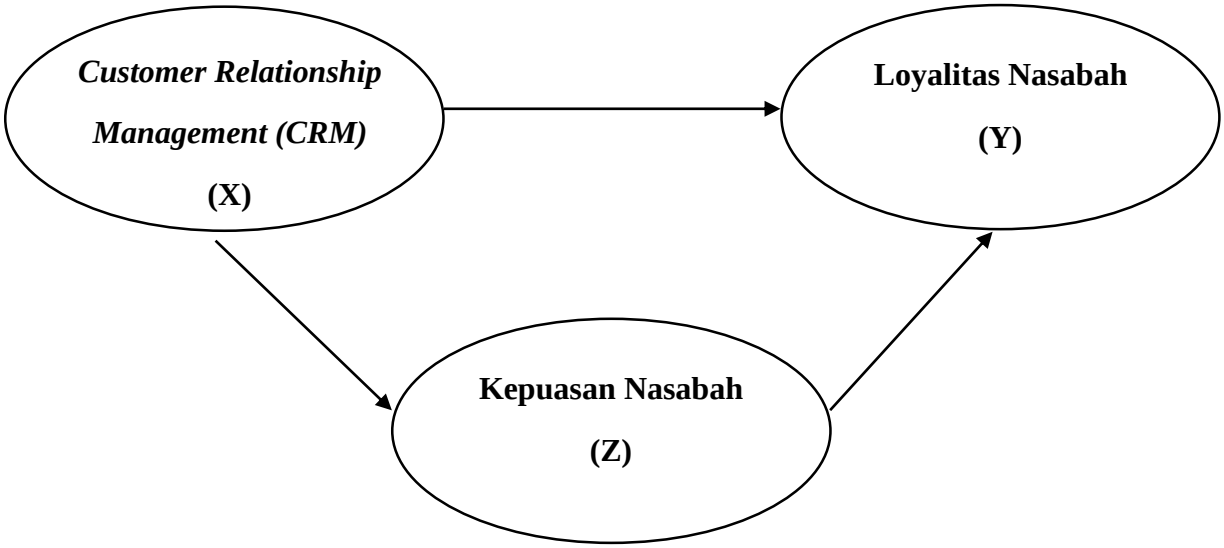
Terdapat perbedaan antara penelitian sebelumnya dengan penelitian ini yaitu terletak pada metode, objek, dan jenis penelitian yang digunakan.

2.5. Kerangka Berfikir

Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti menyusun sebuah kerangka pemikiran dan sebuah hipotesia. Berikut ini merupakan kerangka pemikiran yang dipakai dalam penelitian yang menggambarkan Pengaruh Implementasi Customer Relationship Management (CRM) dalam dan Meningkatkan Jumlah Nasabah Di Bank Jateng Syariah KCP Sragen, sebagai berikut:

Gambar 2.1

Kerangka berfikir



Keterangan:

X : variable independent

Y : variable dependent

Z : variable intervening

2.6. Hipotesis Penelitian

Hipotesis atau hipotesa merupakan suatu pernyataan yang bersifat sementara, kesimpulan sementara atau dugaan yang bersifat logis terhadap suatu populasi. Dalam ilmu statistika, hipotesis merupakan pernyataan parameter populasi yang menggambarkan suatu variable dalam populasi dan dihitung menggunakan statistika sampel (Heryana, 2020). Berdasarkan landasar teori tersebut, maka dapat disusun hipotesis penelitian sebagai berikut:

2.6.1. Pengaruh variable *Customer Relationship Management* (CRM) terhadap kepuasaan nasabah

Customer relationship management merupakan sebuah proses dalam upaya dentifikasi pelanggan, upaya mencipta pengetahuan pelanggan (*customer knowladge*), membangun hubungan pelanggan (*customer relationship*) serta upaya pelanggan membentuk persepsinya terhadap instansi dan solusinya. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Dewi Rochmah dan Sugeng Purwanto (2022) dan Rizqi Maharani Prestasyawati, dkk (2021) menyatakan bahwa *Customer Relationship Management* (CRM) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Berdasarkan Zairozie Tamim, dkk (2018) penelitian juga menyatakan bahwa *Customer Relationship Management* (CRM) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Sehingga, hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1 : Variable *Customer Relationship Management* (CRM) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah.

2.6.2. Pengaruh variable *Customer Relationship Management* (CRM) terhadap loyalitas nasabah

Tjiptono (2005) mendefinisikan bahwa loyalitas adalah situasi ideal yang sagat diharapkan para pemasar, saat konsumen bersifat positif terhadap produk/jasa serta penyedia produk/jasa yang bersangkutan dan disertai pembelian ulang yang konsisten. Dari table penelitian terdahulu, menurut penelitian yang telah dilakukan oleh Arif Hanifudin Al Hakim (2020) dan

Adila Yeni Rosy Damayanti (2016) menyatakan bahwa *Customer Relationship Management* (CRM) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Sehingga, hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H2 : Variable *Customer Relationship Management* (CRM) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.

2.6.3. Pengaruh variable kepuasan terhadap loyalitas nasabah

Kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipresepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka (Kotler & Keller, 2009). Seorang pelanggan dapat saja mengalami berbagai derajat kepuasan.

Hal ini dibuktikan dari penelitian Mokhmmad Nizar Kharis (2017) dan Sintia Ayu Syapriani (2020) yang menyatakan bahwa kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Dimana semakin baik rasa puas nasabah terhadap perusahaan maka akan semakin meningkatan loyalitas nasabah. Sehingga, hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H3 : Variable kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.

2.6.4. Pengaruh variable *Customer Relationship Management* (CRM) terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan

Berdasarkan hipotesis-hipotesis tersebut, terdapat indikasi bahwa variabel *customer relationship management* berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dan kepuasan pelanggan menjadi variabel mediasi antara *customer relationship management* dan loyalitas pelanggan.

Hal ini dibuktikan dari penelitian Zairozie Tamim, dkk (2018) dan Alfian Rahmat (2018) yang menyatakan bahwa *Customer Relationship Management* (CRM) memberikan pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan. Sehingga, hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H4 : Variable *Customer Relationship Management* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Menurut Emzir (2009) Penelitian kuantitatif adalah suatu pendekatan penelitian yang secara primer menggunakan paradigma *post positivist* dalam mengembangkan ilmu pengetahuan seperti pemikiran tentang sebab akibat, reduksi kepada variabel, hipotesis dan pertanyaan spesifik menggunakan pengukuran dan observasi serta pengujian teori (Hakim, 2014). Metode kuantitatif merupakan metode tradisional, karena metode ini sudah cukup lama ada dan sudah biasa digunakan sebagai metode untuk penelitian. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang dilakukan menggunakan angka sebagai alat untuk mengukur suatu objek penelitian tertentu, penelitian kuantitatif ini menggunakan pola pikir deduktif yang mempelajari sebuah objek dengan menggunakan konsep-konsep yang lebih khusus/ terperinci.

3.2 Waktu dan Wilayah Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Bank Jateng Syariah Cabang Pembantu Sragen yang beralamat di Jl. Sukowati, Kebayan 3, Sragen Kulon, Kec. Sidoharjo, Kabupaten Sragen, Jawa Tengah 57212. Waktu penelitian dimulai pada bulan Mei 2022 hingga Oktober 2022.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi adalah kumpulan dari semua kemungkinan orang-orang, benda-benda, dan ukuran lainnya, yang menjadi objek perhatian atau dapat dikatakan sebagai kumpulan seluruh objek yang menjadi perhatian (Suharyadi & Purwanto, 2016). Dalam penelitian ini peneliti menggunakan populasi sesuai dengan kriteria yaitu, nasabah Bank Jateng Syariah Sragen. Jumlah populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah aktif di Bank Jateng Syariah Sragen yang berjumlah 10.279 nasabah.

3.3.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi tertentu yang menjadi perhatian. Dengan menggunakan sampel dapat diperoleh suatu ukuran yang disebut statistik. Dalam statistik induktif ada kecenderungan untuk membuat kesimpulan umum berdasarkan informasi dari sampel atau statistik (Suharyadi & Purwanto, 2016).

Dalam penelitian ini, peneliti mempersempit populasi dengan menghitung ukuran sampel yang akan diambil dengan rumus perhitungan yang dikemukakan Slovin dan Husein Umar, sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

N = Jumlah Sampel

N = Jumlah Populasi

e = Batas Toleransi Kesalahan 10%

Maka:

$$n = \frac{10.279}{1 + (10.279(0,01)^2)}$$

n = 99,036; dibulatkan menjadi 100 responden.

Jumlah sampel yang didapat yaitu sebanyak 99,036 responden, untuk itu peneliti membulatkan jumlah responden yang akan dijadikan sampel menjadi 115 responden Bank Jateng Syariah. Jumlah tersebut dianggap sudah *representative* karena jumlahnya lebih besar dari batas minimum sampel yang telah ditetapkan. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode *non probability sampling* dengan teknik penarikan sampelnya teknik *purposive sampling* yaitu penarikan sampel dengan pertimbangan tertentu. Pertimbangan tersebut didasarkan pada kepentingan atau tujuan penelitian (Suharyadi & Purwanto, 2016).

3.4 Data dan Sumber Data

Sumber data dalam penelitian merupakan faktor yang sangat penting, karena sumber data akan menyangkut kualitas hasil penelitian. Oleh karena itu, sumber data menjadi pertimbangan dalam menentukan metode pengumpulan data. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari subjek penelitian, dalam hal ini peneliti

memperoleh data atau informasi secara langsung dengan menggunakan instrumen yang telah ditentukan. Data primer dikumpulkan oleh peneliti untuk menjawab pertanyaan penelitian. Pengumpulan data primer merupakan bagian internal dari proses penelitian dan yang seringkali diperlukan untuk tujuan pengambilan keputusan. Data primer dianggap lebih akurat, karena data ini disajikan secara terperinci. Data primer didapatkan langsung lewat pengamatan atau komunikasi langsung dengan narasumber melalui observasi, wawancara, dan kuisioner. Pada penelitian ini jawaban data primer diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner yang diberikan kepada nasabah yang ada di Bank Jateng Syariah cabang Sragen.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik Pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu melalui kuesioner. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan skala Likert. Menurut Siregar (2017) skala pengukuran kuesioner menggunakan skala Likert untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi individu terhadap objek atau fenomena tertentu. Skala likert memiliki dua pernyataan, yaitu pernyataan positif dan pernyataan negatif. Pernyataan positif diberi skor 5, 4, 3, 2, 1 dan pernyataan negatif diberi skor 1, 2, 3, 4, 5. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan pernyataan positif bahwa variabel manajemen hubungan pelanggan memiliki berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan

berupa persepsi konsumen. Oleh karena itu, data yang dikumpulkan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder**.**

Table 3.1

Pengukuran Skala Linkert

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

3.6 Variabel Penelitian

Variabel merupakan representasi dari suatu konstruk yang dapat diukur dengan berbagai nilai. Dalam hal ini, variabel dapat memberikan gambaran yang lebih realistis mengenai fenomena umum dalam konstruksi. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini ada tiga yaitu: variabel bebas (independen) adalah variabel yang menyebabkan atau dipengaruhi oleh variabel terikat, variabel terikat (dependen) adalah variabel yang nilainya dipengaruhi oleh variabel bebas (Sugiarto, 2017) dan variable intervening sebagai variable mediasi. Berbagai variabel dalam penelitian ini, yaitu:

1. Variable independen (variable bebas) adalah variable yang mempengaruhi variable terikat. Dalam penelitian ini yang menjadi variable bebas adalah *Customer Relationship Management* (X3).

2. Variable dependen (variable terikat) adalah variable yang dipengaruhi oleh variable bebas. Dalam penelitian ini yang menjadi variable terikat adalah loyalitas nasabah (Y).
3. Variable intervening (variable mediasi) adalah variabel penyela atau yang terletak diantara variabel independen dan dependen. Dalam penelitian ini yang menjadi variavel intervening adalah kepuasan nasabah (Z).

3.7 Definisi Operasional Variabel

Tabel 3.2

Definisi Operasional Variabel

No	Variable	Pengertian Variabel	Dimensi	Indikator
1.	Variable Independen (X) *Customer Relationship Management*	*CRM* diartikan sebagai strategi bagi perusahaan untuk membangun dan mengelola hubungan jangka panjang dengan pelanggannya. Jelaslah bahwa implementasi *CRM* memungkinkan layanan pelanggan yang lebih baik, memungkinkan pengelolaan harapan pelanggan yang lebih baik,	*1. People*	1. Keramahan pelayanan oleh karyawan 2. Profesionalime karyawan 3. Kemampuan karyawan dalam menjaga hubungan baik dengan nasabah
			2. Process	1. Pelayanan professional yang diberikan karyawan

		dan meningkatkan loyalitas pelanggan.		2. Kemudahan pelayanan
			3. Technology	1. Kemudahan akses secara online 2. Tingkat penggunaan aplikasi
3.	Variable Intervening (Z) Kepuasan Nasabah	Kepuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap ketidaksesuaian yang dirasakan anatara harapan yang sebelumnya dan kinerja aktual produk yang di rasakan setelah pemakaiannya.	1. Kepuasan Nasabah (Z)	1. kenyamanan pelayanan 2. Merekomendasikan perusahaan kepada orang lain. 3. Minat untuk selalu menggunakan jasa 4. Perasaan puas atas perhatian dan pelayanan.
4.	Variable Dependen (Y) Loyalitas Nasabah	Loyalitas diartikan sebagai suatu kesetiaan yang timbul tanpa adanya paksaan, melainkan timbul dari kesadaran sendiri. Menurut Griffin (2005) bahwa Konsep loyalitas lebih mengarah kepada perilaku (*behavior*) daripada sikap dan seseorang yang loyal akan memperlihatkan	1. Loyalitas nasabah (Y)	1. Memberikan nilai yang positif 2. Merekomendasikan kepada pihak lain 3. Tidak menggunakan produk lain 4. Tidak melakukan peralihan

		perilaku pembelian yang dapat diartikan sebagai suatu pola pembelian yang teratur dalam waktu yang lama yang dilakukan oleh unit-unit pembuat atau pengambul keputusan.		

3.8 Teknik Analisis Data

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini dengan menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan penelitian studi kasus yang digunakan untuk mengumpulkan, mengolah, dan kemudian menyajikan data observasi. Untuk keabsahan data maka sebelumnya data yang diperoleh dari lapangan akan terlebih dahulu diolah dengan menggunakan uji:

3.8.1 Uji Kualitas Instrumen

Instrumen penelitian digunakan untuk mengukur nilai variabel yang diteliti. Dengan demikian jumlah instrumen yang digunakan untuk penelitian akan tergantung pada jumlah variabel yang diteliti. Karena instrumen penelitian akan digunakan untuk melakukan pengukuran dengan tujuan menghasilkan data kuantitatif yang akurat, maka setiap instrumen harus mempunyai skala. Metode kuantitatif ini menggunakan

skala *Rating Scale*. *Rating Scale* adalah data mentah yang diperoleh berupa angka kemudian ditafsirkan dalam pengertian kualitatif (Sugiyono, 2013). Yang penting bagi penyusun instrumen dengan rating scale adalah harus dapat mengartikan setiap angka yang diberikan pada alternatif jawaban pada setiap instrumen.

Keabsahan suatu hasil penelitian sangat ditentukan oleh alat ukur yang digunakan, alat pengukuran tersebut yaitu kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data dengan cara pemberian pertanyaan-pertanyaan kepada responden untuk membantu penulis melakukan penelitian. Untuk menguji keabsahan tersebut diperlukan dua macam pengujian yaitu uji validitas (*test of validity)* dan uji Reliabilitas (*test of reliability*).

1. Uji Validitas

Uji validasi digunakan untuk menguji keabsahan butir instrument penelitian, sebab suatu instrumen penelitian yang valid mempengaruhi validitas tinggi, sebaliknya suatu instrumen yang kurang valid berarti memiliki validitas rendah. Dalam menguji penelitian ini apakah valid atau tidak, peneliti menggunakan metode komputerisasi dengan SPSS. Untuk menguji layak atau tidaknya suatu variable, maka uji signifikan koefisien harus berada pada taraf signifikan 0,05, artinya variable akan dianggap valid apabila rhitung>rtabel. Bila hasil uji instrument lebih besar dari rtabel maka dinyatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat ukur untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. *Software* SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha (α)*. Suatu uji dikatakan mempunyai tingkat kepercayaan jika uji tersebut dapat memberikan hasil yang tepat. Setelah dilakukan uji validitas, data yang valid diuji reliabilitasnya. Rumus *alpha* yang digunakan untuk mengetahui instrumen reliabilitas bukan yang skornya 1 dan 0. Untuk menguji penelitian ini, peneliti menggunakan batasan nilai sebesar 0,6. Jika nilainya kurang dari 0,6 maka hasilnya dikatakan tidak *reliable*.

3.8.2 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik ini merupakan uji prasyarat yang dilakukan sebelum melakukan analisis lebih lanjut terhadap data yang telah dikumpulkan. Pengujian asumsi klasik ini ditujukan agar dapat menghasilkan model regresi yang memenuhi kriteria BLUE *(Best Linear Unbias Estimator)* atau nilai pemeriksa yang efisien dan tidak bias. Model regresi yang memenuhi kriteria BLUE dapat digunakan sebagai estimator yang terpercaya dan handal dimana estimator tersebut dinyatakan tidak bias, konsisten, berdistribusi normal dan juga efisien. Untuk mengetahui apakah model regresi yang akan digunakan telah

memenuhi kriteria, maka perlu dilakukan serangkaian pengujian yaitu Uji Normalitas, Uji Multikolinieritas, dan Uji Heteroskedastisitas.

1. **Uji Normalitas**

   Uji normalitas dilakukan untuk dapat menguji apakah data yang akan digunakan untuk uji hipotesis yaitu data dari variabel dependen dan independen yang digunakan telah berdistribusi secara normal ataukah tidak. Untuk menguji apakah data berdistribusi normal atau tidak, dalam penelitian ini menggunakan uji dengan analisis statistik yaitu uji *Kolmogrov-Smirnov*. Uji normalitas dapat dilihat melalui grafik. Apabila titik-titik telah mengikutigaris lurus, maka dapat dikatakan bahwa residual telah mengikuti distrubusi normal.

2. **Uji Multikolinieritas**

   Uji multikolinieritas ini ditujukan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel bebasnya berhubungan secara linier atau saling berkorelasi. Model regresi dinyatakan memenuhi kriteria apabila tidak terdapat multikolinieritas. Multikolinieritas dapat diketahui melalui beberapa pengujian salah satunya yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan menghitung nilai VIF dan *Tolerance* dari masing-masing variabel bebas. Untuk mengetahui apakah pada data penelitian mengandung multikolinieritas atau tidak, dapat didasarkan pada asumsi berikut:

   a. Apabila nilai VIF > 10 dan nilai *Tolerance* < 0,1, maka data dapat dikatakan mengandung multikolinieritas.

b. Apabila nilai VIF < 10 dan nilai *Tolerance* > 0,1, maka data dapat dikatakan tidak mengandung multikolinieritas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas ini dilakukan untuk dapat menguji apakah model regresi memiliki keragaman *error* yang sama atau tidak. Asumsi keragaman *error* yang sama ini disebut dengan homoskedastisitas, sedangkan heteroskedastisitas yaitu terjadi jika keragaman nilai errornya tidak konstan atau berbeda. Apabila pada data setelah dilakukan pengujian dinyatakan mengandung heteroskedastisitas maka terjadi penyimpangan syarat asumsi klasik, dimana terdapat syarat bahwa model regresi harusnya tidak mengandung heteroskedastisitas. Salah satu cara untuk mengetahui apakah tidak terjadi heteroskedastisistas adalah dengan melihat pola pada grafik *scatterplot*, apabila tidak ada pola yang jelas (titik-titik menyebar) maka dapat dikatakan bahwa tidak kerjadi heteroskedastisitas.

3.8.3 Uji *Path Analysis* (Analisis Jalur)

Ghozali (2013) mendefinisikan analisis jalur (*path analysis*) merupakan perluasan dari analisis regresi linier berganda atau analisis jalur adalah penggunaan analisis regresi untuk menaksir hubungan kausalitas antar variabel yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan teori. Analisis jalur sendiri dapat menentukan hubungan sebab-akibat dan juga tidak dapat digunakan sebagai substitusi bagi peneliti untuk melihat hubungan kausalitas

antar variabel. Hubungan kausalitas antar variabel telah dibentuk dengan model berdasarkan landasan teoritis, yang dapat dilakukan oleh analisis jalur adalah menentukan pola hubungan antara tiga atau lebih variabel dan tidak dapat digunakan untuk mengkonfirmasi atau menolak hipotesis kausalitas imajiner (Ghozali, 2016).

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Penelitian

Penelitian ini membahas tentang implementasi *Customer Relationship Management (CRM)* terhadap loyalitas nasabah di Bank Jateng Syariah KCP Sragen. Tolak ukur penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah nasabah Bank Jateng Syariah di Sragen.

Studi ini memakai teknik kuantitatif. Metode yang digunakan yakni teknik *purposive sampling* dengan mengambil sampel sebanyak 115 sampel. Dari data yang terkumpul akan diidentifikasi berdasarkan Jenis Kelamin, Usia, dan Pekerjaan. Identifikasi ini dilakukan untuk mengetahui secara umum gambaran dari responden dalam penelitian ini. Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menyebar kuesioner melalui *google form*. Kemudian link tersebut disebar melalui media pesan *whatshap* dan *instagram*. Karena penelitian ini dilaksanakan pada masa pandemi *Covid-19*, metode ini dianggap efisien dan aman untuk menjaga kesehatan peneliti dan responden.

4.2 Karakteristik Responden

4.2.1 Analisis Responden

Penelitian ini menggunakan data primer yang dikumpulkan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada responden yang mana adalah nasabah Bank Jateng Syariah Cabang Sragen. Kuesioner

disebarkan secara online melalui *google form*. Dari data yang terkumpul akan diidentifikasi berdasarkan Jenis Kelamin dan Pekerjaan. Identifikasi ini dilakukan untuk mengetahui secara umum gambaran dari responden dalam penelitian ini. Jumlah data yang berhasil dikumpulkan sebanyak 115 responden. Berikut merupakan penjelasan mengenai 115 responden tersebut:

1. Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin

Table 4.1

Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah	Persen
Laki-laki	42	36,5%
Perempuan	73	63,5%
Total	115	100%

Sumber: data primer yang diperoleh dengan SPSS 22

Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa responden yang ikut berpartisipasi adalah responden dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 42 responden dari seluruh responden atau sekitar 36,5% dari seluruh jumlah responden yang ada. Sedangkan yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 73 atau sekitar 63,5% dari seluruh responden yang ada dalam penelitian ini. Pada kategori jenis kelamin didominasi oleh responden dengan jenis kelamin perempuan.

2. Karakteristik Responden berdasarkan Pekerjaan

Table 4.2

Pekerjaan Responden

Jenis Pekerjaan	Jumlah	Persen
Guru	9	7,8%
IRT	4	3,5%
Karyawan	45	39,1%
Pegawai	22	19,1%
Mahasiswa	19	16,5%
Pedagang	4	3,5%
Wiraswasta	12	10,4%
Total	115	100%

Sumber: data primer yang diperoleh dengan SPSS 22

Berdasarkan kategori di atas dapat diketahui bahwa pekerjaan responden yang mendominasi adalah sebagai karyawan yaitu sebanyak 45 responden dengan presentase 39,1%. Responden yang bekerja sebagai pegawai menduduki posisi kedua dengan jumlah 22 atau sebanyak 19,1%. Selanjutnya yaitu mahasiswa dengan jumlah responden sebanyak 19 atau 16,5%. Pekerjaan sebagai wiraswasta yaitu sebanyak 12 responden dengan presentase 10,4%, sebagai guru sebanyak 9 atau 7,8% dan yang terakhir sebagai pedagang serta Ibu Rumah Tangga yang masing-masing memiliki jumlah sebanyak 4 orang dengan persentase 3,5%.

4.3 Pengujian dan Hasil Analisis Data

4.3.1 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Validitas

Uji validitas atau kesahihan atau derajat ketepatan mengukur sejauh mana ketetapan dan kecermatan alat ukur dalam melakukan

fungsi ukurnya (Yamin dan Kurniawan, 2009). Uji validitas berguna untuk mengetahui kevalidan angket/kuesioner, apakah pernyataan-pernyataan dari kuesioner tersebut relevan atau tidak. Jumlah N pada penelitian ini sebanyak 115 responden dengan taraf signifikansi 5% atau 0,05 sehingga nilai yang diperoleh dapat diperhatikan melalui tabel distribusi nilai rtabel sebesar 0,183. Hasil uji validitas dijelakan dalam tabel berikut.

Tabel 4.3

Hasil Uji Validitas

Item	r_{tabel}	r_{hitung}	**Keterangan**
X1	0,183	0,691	Valid
X2	0,183	0,756	Valid
X3	0,183	0,610	Valid
X4	0,183	0,671	Valid
X5	0,183	0,702	Valid
X6	0,183	0,755	Valid
X7	0,183	0,714	Valid
Z1	0,183	0,762	Valid
Z2	0,183	0,806	Valid
Z3	0,183	0,787	Valid
Z4	0,183	0,730	Valid
Y1	0,183	0,645	Valid
Y2	0,183	0,731	Valid
Y3	0,183	0,716	Valid
Y4	0,183	0,744	Valid

Sumber: data primer yang diperoleh dengan SPSS 22

Dari ketiga tabel diatas dapet diketahui bahwa nilai rhitung pada kolom *corrected item-total correlation* untuk masing-masing item X, Z dan Y memiliki nilai rhitung > dari rtabel (0,183) dan bernilai positif. Dengan demikian butir pernyataan tersebut dinyatakan valid. Sehingga seluruh item dapat digunakan sebagai instrument penelitian.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilaksanakan guna menguji tingkat konsistensi suatu instrumen. Rumus reliabilitas dalam penelitian ini adalah *cronbach's alpha*, dimana suatu instrumen dikatakan reliabel apabila nilainya > 0,60 dan tidak reliabel apabila nilainya < 0,60. Adapun perhitungannya dapat dilakukan dengan program SPSS 22. Berikut ini hasil pengujian reliabilitas dalam tabel berikut.

Tabel 4.4

Hasil Uji Reliabilitas

Reliability Statistics

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items
Customer Relationship Management (X)	0,824	7
Kepuasan (Z)	0,771	4
Loyalty (Y)	0,723	4

Sumber: data primer yang diperoleh dengan SPSS 22

Berdasarkan hasil uji reliabilitas diatas dapat disimpulkan bahwa kuesioner dari keempat variabel dikatakan reliabel karena didapatkan nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60.

4.3.2 Hasil Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas data merupakan uji prasyarat analisis yang dilakukan untuk mengetahui data berdistribusi normal atau tidak normal. Dalam penelitian ini untuk menguji normalitas data menggunakan metode *Kolmogorov-Smirnov* dengan melihat nilai Prob. / Sig F > 5% (0,05) berarti data berdistribusi normal dan nilai Prob. / Sig F < 5% (0,05) berarti data berdistribusi tidak normal. Berdasarkan hasil uji normalitas data menggunakan metode *Kolmogorov-Smirnov* dapat dilihat sebagai berikut.

Tabel 4.5

Uji Normalitas Persamaan 1

		Unstandardized Residual
N		115
Normal Parameters[a,b]	*Mean*	.0
	Std. Deviation	2.10848564
Most Extreme Differences	*Absolute*	.127
	Positive	.088
	Negative	-.127
Test Statistic		.127
Asymp. Sig. (2-tailed)		.128[c]

Sumber: data primer yang diperoleh dengan SPSS 22

Dari tabel diatas, hasil uji normalitas persamaan 1 dengan menggunakan metode *Kolmogorov-Smirnov* dapat dilihat nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 yaitu dengan nilai 0,128 > 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa data tersebut berdistribusi normal.

Tabel 4.6

Uji Normalitas Persamaan 2

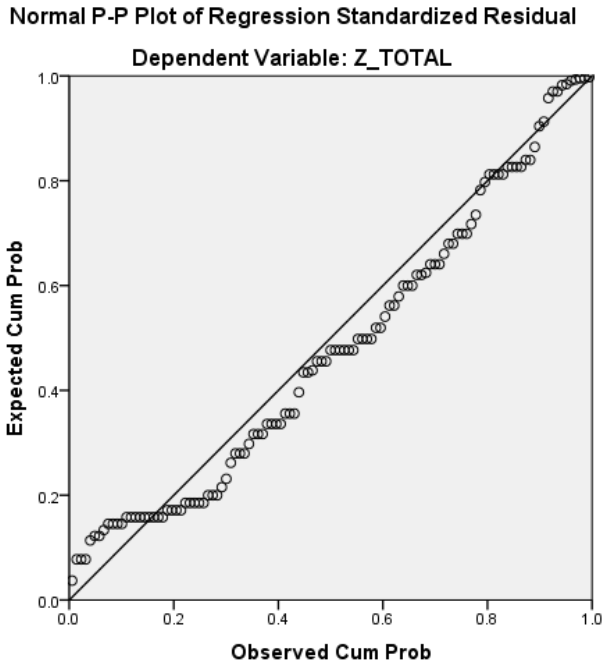
		Unstandardized Residual
N		115
Normal Parameters[a,b]	*Mean*	.0
	Std. Deviation	2.21116375
Most Extreme Differences	*Absolute*	.045
	Positive	.045
	Negative	-.040
Test Statistic		.045
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200[c,d]

Sumber: data primer yang diperoleh dengan SPSS 22

Dari tabel 4.6, hasil uji normalitas persamaan 2 dengan menggunakan metode *Kolmogorov-Smirnov* dapat dilihat nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 yaitu 0,200 > 0,05 untuk persamaan 2, sehingga dapat disimpulkan bahwa data tersebut berdistribusi normal. Selain itu, untuk melihat data berdistribusi normal atau tidak dapat juga menggunakan metode *Normal Probability*, yaitu dengan melihat kurva norma P-Plots. Data dikatakan normal jika titik-titik mengikuti atau mendekati garis diagonal, sedangkan jika titik-titik menyebar dan menjauhi garis diagonal maka data tersebut tidak normal. Berikut ini hasil uji normalitas data menggunakan metode *Normal Probability*.

Gambar 4.1

Hasil Uji Normalitas Persamaan 1

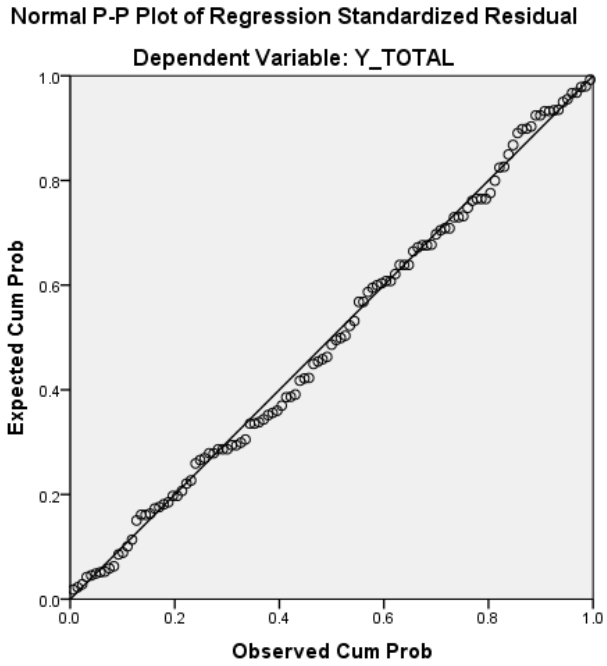


Sumber: data primer yang diperoleh dengan SPSS 22

Pada gambar diatas terlihat bahwa grafik *Normal Probabiliyy Plot* menunjukan pola grafik yang normal. Hal ini dapat terlihat dari titik-titik yang penyebarannya mengikuti atau mendekati garis diagonal. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal dan model regresi layak digunakan.

Gambar 4.2

Hasil Uji Normalitas Persamaan 2



Sumber: data primer yang diperoleh dengan SPSS 22

Berdasarkan hasil *output* di atas, dapat dilihat bahwa titik-titik yang penyebarannya mengikuti atau mendekati garis diagonal. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal. Dengan demikian, maka asumsi normalis pada kedua persamaan di atas untuk nilai residual dalam penelitian ini dapat terpenuhi dan layak digunakan.

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas adalah untuk melihat ada atau tidaknya korelasi yang tinggi antara variabel-variabel bebas dalam suatu model regresi linier berganda. Jika ada korelasi yang diantara variabel-variabel bebasnya, maka hubungan antara variabel bebas terhadap

variabel terikatnya menjadi terganggu. Model regresi yang baik yaitu tidak terjadi multikolinearitas antara variabel bebas yang digunakan. Karena itu dalam penelitian ini dilakukan uji multikolinearitas. Untuk melihat terjadi multikolinearitas dapat dilihat dari nilai tolerance dan VIF. Dikatakan tidak terjadi multikolinearitas jika nilai VIF < 10 dan nilai toleransi > 0,1. Berikut hasil uji multikolinearitas.

Tabel 4.7

Hasil Uji Multikolinearitas Persamaan 1

Coefificient

Model		Collinearity Statistic	
		Tolerance	**VIF**
1	(Constant)		
	X	1,000	1,000

Sumber: data primer yang diperoleh dengan SPSS 22

Berdasarkan tabel diatas, nilai *tolerance* bernilai lebih dari 0,1 dan nolai VIF juga bernilai kurang dari 10. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas dalam penelitian ini.

Tabel 4.8

Hasil Uji Multikolinearitas Persamaan 2

Coefificient

Model		Collinearity Statistic	
		Tolerance	**VIF**
1	(Constant)		
	X	0,986	1,014
	Z	0,986	1,014

Sumber: data primer yang diperoleh dengan SPSS 22

Berdasarkan tabel diatas, nilai *tolerance* dari persamaan 2 bernilai lebih dari 0,1 dan nilai VIF pada masing-masing persamaan juga bernilai

kurang dari 10. Maka dapat disimpulkan bahwa kedua persamaan diatas tidak terjadi multikolinearitas dan model regresi dapat dan layak dilakukan.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Dalam pengamatan ini dapat dilakukan dengan cara uji *Glejser*. Uji *Glejser* adalah uji hipotesis untuk mengetahui apakah sebuah model regresi memiliki indikasi heteroskedastisitas dengan cara meregres absolut residual. Dasar pengambilan keputusan dengan uji glejser adalah: 1). Jika nilai signifikansi > 0,05 maka data tidak terjadi heteroskedastisitas. 2). Jika nilai signifikansi < 0,05 maka data terjadi heteroskedastisitas.

Table Tabel 4.9

Hasil Uji Heteroskedastisistas Persamaan 1

Model		Sig.
1	(Constant)	
	X	0,021

Sumber: data primer yang diperoleh dengan SPSS 22

Berdasarkan *output* di atas diketahui nilai signifikansi (Sig.) untuk variable *Customer Relationship Management* (X) adalah 0,021. Karena nilai variable tersebut kurang dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model penelitian ini.

Table Tabel 4.10

Hasil Uji Heteroskedastisistas Persamaan 2

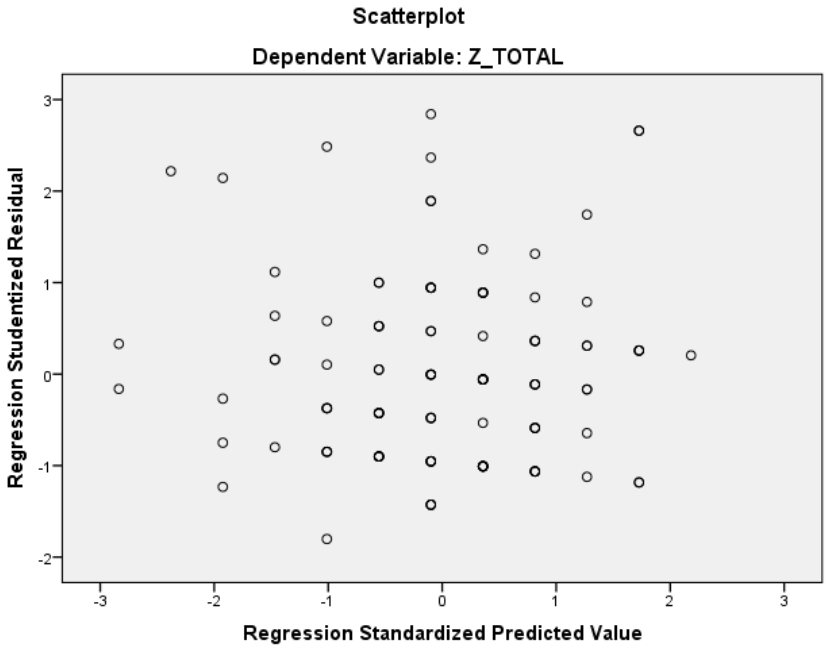
Model		Sig.
1	(Constant)	
	X	0,000
	Z	0,032

Sumber: data primer yang diperoleh dengan SPSS 22

Berdasarkan uji heteroskedastisitas dengan metode *glesjer* pada persamaan 1 maupun persamaan 2 diperoleh nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,00 dan 0,032 untuk persamaan 2. Maka, dapat disimpulkan bahwa terjadi heteroskedastisitas. Hasil pengujiannya juga dapat dilihat pada gambar berikut.

Gambar 4. 3

Hasil Uji Heteroskedastisitas Persamaan 1

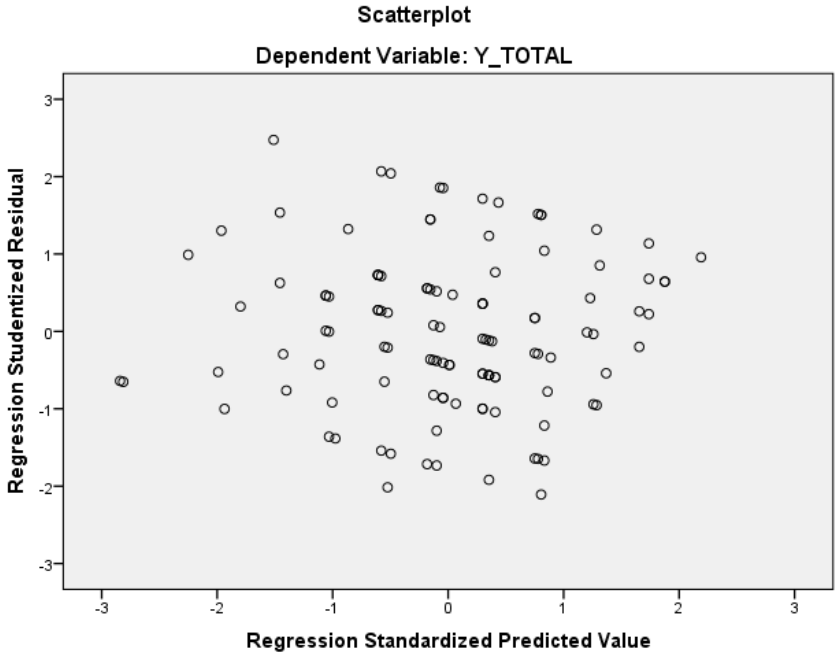


Sumber: data primer yang diperoleh dengan SPSS 22

Berdasarkan gambar 4.3 diatas, dapat terlihat bahwa uji heteroskedastesitas dimana titik-titik datanya menyebar disekitar 0 namun membentuk pola tertentu, maka dapat disimpulkan bahwa terjadi heteroskedastisitas pada model regresi ini.

Gambar 4. 4

Hasil Uji Heteroskedastisitas Persamaan 2



Sumber: data primer yang diperoleh dengan SPSS 22

Sedangkan pada gambar 4.4 dapat terlihat bahwa terdapat beberapa titik-titik datanya yang tidak menyebar disekitar 0 dan membentuk pola tertentu, maka dapat disimpulkan kedua persamaan tersebut terjadi heteroskedastisitas.

4.3.3 Hasil Uji *Path Analysis* (Analisis Jalur)

Untuk menguji pengaruh variabel intervening digunakan metode analisis jalur. Analisis jalur berfungsi untuk menaksir hubungan kausalitas

(sebab-akibat) antara variabel (model casual) yang telah ditetapkan debelumnya berdasarkan teori (Ghozali, 2018).

1. **Analisis Jalur Persamaan 1 (*Customer Reliationship Management* terhadap Kepuasan Pelanggan)**

Tabel 4.11

Model Summary Jalur 1

Model	*R*	*R Square*	*Adjusted R Square*	*Std. Error of the Estimate*
1	.378[a]	.143	.128	2.231

a. Predictors: (Constant), X_TOTAL

b. Dependent Variable: Z_TOTAL

Sumber: data primer yang diperoleh dengan SPSS 22

Berdasarkan data pada table di atas diketahui bahwa nilai pada Adjusted R Square (R^2) sebesar 0,128 atau 12,8%. Hal ini menunjukkan bahwa *Customer Relationship Management* (variable *independent*) menjelaskan sebesar 12,8% terhadap variable kepuasan (variable *intervening*). Sedangkan sisanya sebesar 88,2% dijelakan oleh faktor-faktor lain yang tidak di teliti dalam penelitian ini.

Tabel 4.12

Coefficients Jalur 1

Model		*Unstandardized Coefficients*		*Standardized Coefficients*	t	Sig.
		B	*Std. Error*	*Beta*		
1	(Constant)	10.720	2.652		4.043	.000
	X_TOTAL	.213	.191	.291	2.254	.021

a. Dependent Variable: Z_TOTAL

Sumber: data primer yang diperoleh dengan SPSS 22

Berdasarkan table 4.14, maka dapat diketahui persamaan analisis jalur yang diperoleh dari variable kepuasan, yaitu:

Sub Struktur I : Z = α + β1X

= 10,720 + 0,291X

Pada tabel di atas menunjukkan nilai *standardized coefficient beta* sebesar 0,291 yang menunjukkan bahwa pengaruh *Customer Reliationship Management* terhadap kepuasan nasabah, yang memiliki arah positif artinya apabila *Customer Reliationship Management* meningkat satu satuan, maka kepuasan nasabah akan mengalami peningkatan juga sebesar 0,291 kali.

Dari table di atas dapat diketahui uji t variable *Customer Reliationship Management* diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,254 dengan tingkat signifikan sebesar 0,021. Karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau sebesar 2,254 > 1,961 dan nilai signifikan t lebih kecil dari 0,05. Maka, dapat disimpulkan bahwa secara parsial *Customer Reliationship Management* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah, sehingga dapat dikatakan bahwa Ha diterima dan Ho ditolak.

2. Analisis Jalur Persamaan 2 (*Customer Reliationship Management* dan Kepuasan terhadap Loyalitas Pelanggan)

Tabel 4.13

Model Summary Jalur 2

Model	*R*	*R Square*	*Adjusted R Square*	*Std. Error of the Estimate*
1	.495[a]	.245	.231	2.137

a. Predictors: (Constant), Z_TOTAL, X_TOTAL

b. Dependent Variable: Y_TOTAL

Sumber: data primer yang diperoleh dengan SPSS 22

Berdasarkan data pada table di atas diketahui bahwa nilai pada Adjusted R Square (R^2) sebesar 0,231 atau 23,1%. Hal ini menunjukkan bahwa

Customer Relationship Management (variable *independent*) dan kepuasan (variable *intervening*) menjelaskan sebesar 23,1% terhadap variable loyalitas (variable *dependent*). Sedangkan sisanya 76,9% dijelaskan oleh variasi variable lain diluar penelitian.

Tabel 4.14

Coefficients Jalur 2

Model		*Unstandardized Coefficients*		*Standardized Coefficients*	t	Sig.
		B	*Std. Error*	*Beta*		
1	(Constant)	3.638	2.988		1.217	.226
	X_TOTAL	.409	.096	.375	4.261	.000
	Z_TOTAL	.225	.099	.201	2.252	.032

Sumber: data primer yang diperoleh dengan SPSS 22

Berdasarkan table 4.14, maka dapat diketahui persamaan analisis jalur yang diperoleh dari variable kepuasan, yaitu:

Sub Struktur II : $Y = \alpha + \beta 1X + \beta 2Z$

$= 3,638 + 0,375X + 0,201Z$

Pada tabel di atas menunjukkan nilai *standardized coefficient beta* sebesar 0,375 dan 0,201 yang menunjukkan bahwa pengaruh *Customer Reliationship Management* dan kepuasan nasabah memiliki arah positif terhadap loyalitas nasabah artinya apabila *Customer Reliationship Management* dan kepuasan meningkat, maka loyalitas nasabah akan mengalami peningkatan juga.

Dari table di atas dapat diketahui hasil uji t variable *Customer Reliationship Management* dan kepuasan nasabah diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 4,261 dan 2,252 dengan tingkat signifikan sebesar 0,000 dan 0,032.

Karena nilai t_{hitung} > t_{tabel} atau sebesar 4,261; 2,252 > 1,961 dan nilai signifikan t lebih kecil dari 0,05. Maka, dapat disimpulkan bahwa secara parsial *Customer Reliationship Management* dan kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah, sehingga dapat dikatakan bahwa Ha diterima dan Ho ditolak.

Pada hubungan *Customer Reliationship Management* dengan Loyalitas terdapat dugaan variabel Kepuasan Nasabah sebagai variabel intervening. Perhitungan besarnya pengaruh Kepuasan Nasabah sebagai variabel intervening adalah sebagai berikut:

$Y = \beta ZX + (\beta ZX \times \beta ZY)$

Direct Effect (pengaruh langsung) *Customer Reliationship Management* terhadap Loyalitas Nasabah sebesar 0,375.

Indirect Effect (IE) $= \beta ZX \text{ x } \beta ZY$

$= 0{,}291 \times 0{,}201$

$= 0{,}058$

Total Efeect (TE) $= \beta YX + (\beta ZX \times \beta ZY)$

$= 0{,}375 + 0{,}058$

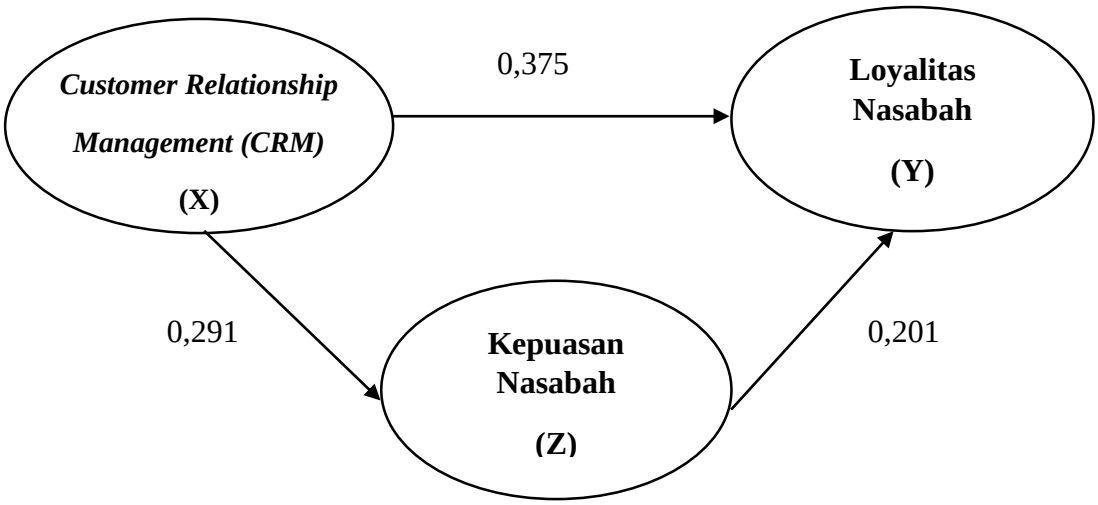
$= 0{,}433$

Dari hasil perhitungan tersebut menunjukkan bahwa Kepuasan terbukti sebagai variabel intervening dalam hubungan antara *Customer Reliationship Management* terhadap Loyalitas Nasabah. Hal ini dibuktikan dengan hasil perhitungan *Indirect Effect* yang bernilai 0,058. Total pengaruh (*Total Effect*) *Customer Reliationship Management* terhadap Loyalitas Nasabah melalui

Kepuasan sebesar 0,433. Diagram hasil analisis jalur secara keseluruhan dapat dilihat pada gambar berikut.

Gambar 4.5

Model Analisis Jalur



4.4 Pembahasan Hasil Analisis Data

4.4.1 Pengaruh *Customer Relationship Management* terhadap Kepuasan Nasabah

Dalam uji ini keterkaitan antara variable *Customer Reliationship Management* dan kepuasan nasabah memiliki pengaruh yang positif. Berdasarkan nilai koefisien sebesar 0,213 menunjukkan tanda yang positif. Artinya bahwa apabila terdapat peningkatan sebesar 1% pada variable *Customer Reliationship Management* maka kepuasan nasabah juga akan mengalami peningkatan sebesar 21,3%.

Hasil uji parsial menyatakan bahwa variabel *Customer Reliationship Management* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank Jateng Syariah Sragen. Hal ini terlihat dari hasil uji t

dimana nilai t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel} yaitu 2,254 < 1,961. Sedangkan nilai probabilitas signifikan lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,021 > 0,05. Sehingga hipotesis yang didapatkan adalah Ha diterima dan H0 ditolak, artinya terdapat pengaruh signifikan antara variable *Customer Reliationship Management* terhadap kepuasan nasabah.

Customer Relationship Management yang ada di Bank Jateng Syariah Sragen dapat mempengaruhi kepuasan nasabah. merupakan salah satu kegiatan bisnis yang berfokus pada pengelolaan hubungan antara perusahaan dengan pelanggan. Melalui penerapan *Customer Relationship Management* (CRM) perusahaan diharapkan dapat membangun komunikasi dan hubungan yang baik dengan para pelanggannya, sehingga keinginan dan kebutuhan pelanggan dapat terpenuhi dengan baik.

Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Tamim et al., (2018) menjelaskan bahwa variable *Customer Relationship Management* (CRM) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan peneliti terdahulu dapat di tarik kesimpulan bahwa pengelolaan *Customer Relationship Management* (CRM) pada dasarnya akan memiliki pengaruh yang besar bagi berbagai aspek dalam perusahaan yang pada akhirnya akan merasa puas dan bermuara pada loyalitas pelanggan hal ini penting untuk diperhatian perusahaan agar kualitas *Customer Relationship Management* (CRM) dapat selalu ditingkatkan.

Berdasarkan dari uji parsial pada hasil t_{tabel} variabel *Customer Relationship Management* (CRM) memperoleh nilai 2,254 yang dimana nilai t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel}. Dimana hasil tersebut menyatakan bahwa *Customer Relationship Management* (CRM) berpengaruh terhadap kepuasan, ini menunjukkan bahwa Bank Jateng Syariah Sragen sudah cukup baik dalam memberikan pelayanannya dalam bertransaksi sehingga nasabah merasa puas.

4.4.2 Pengaruh *Customer Relationship Management* terhadap Loyalitas Nasabah

Dalam Pengujian *Customer Relationship Management* erhadap loyalitas nasabah, diketahui nilai koefisien jalur adalah 0,375, nilai signifkan = 0,000 dan t_{hitung} = 4,261 atau > 1,961. artinya Ha diterima dan H0 ditolak yang menunjukkan bahwa *Customer Relationship Management* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah.

Customer Relationship Management (CRM) pada Bank Jateng Syariah Sragen dapat mempengaruhi loyalitas nasabah seperti proses pelayanan yang diberikan, perilaku karyawan, pengembangan hubungan dan interaksi dengan nasabahnya. Dengan demikian, maka perusahaan akan menghasilkan perilaku loyal yang dilakukan oleh nasabah seperti melakukan transaksi yang berulang, tidak ingin mencoba layanan lain dan bisa merekomendasikan bank kepada orang lain.

Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Damayanti, (2018) yang berjudul Pengaruh *Customer Relationship*

Management (CRM) Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening PT. Nasmoco Abadi Motor Karanganyar. Yang hasilnya variabel *customer relationship management* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas.

4.4.3 Pengaruh Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dalam variabel *kepuasan* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Jateng Syariah Sragen. Hal ini terlihat dari hasil uji t dimana nilai t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel} yaitu 2,252 > 1,961. Sedangkan nilai probabilitas signifikan lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,032 < 0,05. Sehingga hipotesis yang didapatkan adalah Ha diterima dan H0 ditolak, artinya terdapat pengaruh signifikan antara variable kepuasan terhadap loyalitas nasabah. Variabel kepuasan juga memiliki tanda koefesien regresi positif sebesar 0,201 yang berarti bahwa setiap terjadi peningkatan 1%, maka akan terjadi juga peningkatan sebesar 20,1% pada loyalitas Nasabah pada Bank Jateng Syariah Sragen.

Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction*) terhadap pembelian tergantung pada kinerja nyata sebuah produk, relatif terhadap harapan pembeli. Seorang pelanggan dapat saja mengalami berbagai derajat kepuasan. Jika kinerja produk kurang dari harapan, pelanggannya kecewa. Jika kinerja sepadan dengan harapan, pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggannya sangat puas atau sangat senang.

Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Alfian Rahmat (2018) dan Cut Lisa Nunzikir (2019) yang menyatakan bahwa variable kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Berdasarkan hasil penelitian yang sesuai dengan penelitian terdahulu dapat disimpulkan bahwa semakin baik kepuasan nasabah maka semakin tinggi pula tingkat loyalitas nasabah. Pentingnya proses pelayanan, kemudahan bertransaksi dapat mempengaruhi kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah.

Berdasarkan dari uji parsial pada hasil t_{tabel} variabel *people* memperoleh nilai 2,252 yang dimana nilai t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel}. Artinya rata-rata jawaban responden di setiap item pernyataan variabel kepuasan adalah setuju bahwa kepuasan berpengaruh dalam meningkatkan loyalitas nasabah. Hal ini menunjukkan bahwa pelayanan yang diterapkan oleh Bank Jateng Syariah Sragen sudah dilakukan dengan baik sehingga mampu memberikan rasa kepuasan sehingga meningkatkan loyalitas nasabah.

4.4.4 Pengaruh *Customer Relationship Management* dan Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah

Hasil analisis jalur (*path analysis*) pada *Customer Relationship Management* terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah dalam penelitian ini terbukti. Dimana variabel kepuasan nasabah merupakan variabel intervening terhadap loyalitas pelanggan. Hasil ini membuktikan bahwa dengan adanya kepuasan pelanggan, maka persepsi nasabah terhadap loyalitas

nasabah akan semakin meningkat. Kepuasan pelanggan mampu meningkatkan pengaruh *customer relationship management* terhadap loyalitas pelanggan. Loyalitas nasabah dapat meningkat karena nasabah yang telah menggunakan produk maupun jasa Bank Jateng Syariah Sragen dan merasa puas atas produk atau jasa yang telah diberikan oleh Bank selama bertransaksi.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan dalam penelitian ini maka dapat disimpulkan adalah sebagai berikut:

1. Variabel *customer relationship management* (X) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah (Z).
2. Variabel *customer relationship management* (X) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah (Y).
3. Variabel kepuasan nasabah (Z) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah (Y).
4. Variable *customer relationship management* (X) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah (Y) melalui kepuasan nasabah (Z).

5.2 Saran

Beberapa hal yang menjadikan penelitian ini adanya kekurangan sebagai berikut:

1. Penyebaran kuesioner penelitian ini dilakukan melalui *googleform* sehingga kemungkinan responden kurang memahami maksud dari pernyataan kuesioner yang dibagikan oleh peneliti dan berdampak pada hasil penelitian yang kurang akurat. Diharapkan peneliti selanjutnya untuk lebih mempertimbangkan dalam menggunakan

metode dalam pengambilan data, tidak hanya dengan mengandalkan kuesioner akan tetapi didukung dengan melakukan metode wawancara sehingga akan menghasilkan data yang akurat.

2. Variabel yang digunakan untuk melihat pengaruh Loyalitas Nasabah dalam penelitian ini hanya faktor *Customer Relationship Management*, sedangankan banyak faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.
3. Penelitian ini hanya terbatas pada Bank Pemerintah Daerah saja, diharapkan peneliti selanjutnya dapat meningkatkan lagi untuk meneliti Bank yang lebih besar yaitu Bank Nasional.

DAFTAR PUSTAKA

Buku:

Buttle, F. (2008). Customer relationship management (Manajemen Hubungan Pelanggan). In *Customer Relationship Management: Second Edition* (Issue October).

Ghozali. I. (2016). *Apliaksi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25* (8th ed.). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Griffin, J. (2003). *Customer loyality : Menumbuhkan Dan Mempertahankan Pelanggan*. Jakarta: Erlangga.

Riyanto, Slamet & Hatmawan, Andika. A. 2020. Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian Di Bidang Managemen, Teknik Dan Eksperimen. Yogyakarta: Grup Penerbitan CV Budi Utama.

Suharyadi, & Purwanto, S. K. (2016). *Statistika untuk Ekonomi dan Keuangan Modern*. In *Statistika untuk Ekonomi dan Keuangan Modern Buku 2*. Jakarta: Salemba Empat.

Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitaif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta. https://doi.org/10.1. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitaif, Kualitatif, Dan R&D*.

Suryati, L. (2019). *MANAJEMEN PEMASARAN Suatu Strategi dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan*. Sleman: Deepublish.

Jurnal:

Adi, P. H. (2017). Customer Loyalty of Islamic Banks. *AFEBI Islamic Finance and Economic Review*, *1*(01), 13. https://doi.org/10.47312/aifer.v1i01.17

Adnin, R. J., & Lubis, N. (2013). Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Pelanggan PT. Nasmoco Pemuda Semarang. *Semarang, Universitas Diponegoro*, 1–8.

AL HAKIM, A. H. (2020). Analisis Pengaruh Customer Relationship Management (Crm) Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pengguna Dompet Digital Go-Pay). *Analisis Pengaruh Customer Relationship Management (Crm) Terhadap Dan Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pengguna Dompet Digital Go-Pay)*, *2*(1), 35–100.

Anabila, P., & Awunyo-Vitor, D. (2013). Customer Relationship Management: A Key to Organisational Survival and Customer Loyalty in Ghana's Banking Industry. *International Journal of Marketing Studies*, *5*(1). https://doi.org/10.5539/ijms.v5n1p107

Audiah Umairah. (2019). Pengaruh Customer Relationship Management Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Hotel Grand Inna Medan. In *Jurnal ilmiah Universitas Sumatera Utara*.

Buttle, F. (2008). Customer relationship management (Manajemen Hubungan Pelanggan). In *Customer Relationship Management: Second Edition* (Issue October).

Ciptiyani, M. (2021). Implementasi Customer Relationship Management Dalam Mempertahankan dan Meningkatkan Jumlah Nasabah Pembiayaan Mitraguna Berkah (Studi Pada PT. Bank Syariah Indonesia,Tbk KCP Ajibarang). *IAIN Purwokerto*. http://repository.iainpurwokerto.ac.id/id/eprint/11465

Damayanti, A. Y. R. (2018). *PENGARUH CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM) TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PT. NASMOCO ABADI MOTOR KARANGANYAR*. www.nasmoco.co.id

Farid, A. M. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan customer service Terhadap Loyalitas Pelanggan Divisi air export PT. Yusen Logistics Indonesia Cabang Soekarno-Hatta Tahun 2017. In *Jurnal Ilmu Administrasi Negara* (Vol. 14, Issue 1).

Firmansyah, I. (2019). The Implementation of Good Corporate Governance to

Develop Islamic Micro Insurance In Indonesia. *Iqtishadia*, *12*(2), 189. https://doi.org/10.21043/iqtishadia.v12i2.5508

Ghozali. (2016). *Analisis Uji Asumsi Klasik*. Binus.

Gremler, D. D., & Brown, S. W. (1999). The loyalty ripple effect: Appreciating the full value of customers. *International Journal of Service Industry Management*, *10*(3). https://doi.org/10.1108/09564239910276872

Griffin, J. (2003). Customer loyality : Menumbuhkan Dan Mempertahankan Pelanggan. In *Erlangga : Jakarta*.

Heryana, D. K. (2020). Effect of electronic word of mouth on repurchase intention mediated by brand attitude. *International Research Journal of Management, IT and Social Sciences*. https://doi.org/10.21744/irjmis.v7n2.854

Hidayat, R., Industri, J. T., & Madura, U. T. (2009). Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan Nilai Nasabah Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Mandiri. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, *11*(1), 59–72. https://doi.org/10.9744/jmk.11.1.pp.59-72

Imasari, K., & Nursalin, K. (2011). PENGARUH CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA PT BCA Tbk. *Fokus Ekonomi*, *10*(3), 183–192.

Kanafi, R. (2018). Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, *3*, 21–31.

Kannan, P. K., & Li, H. “Alice.” (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*, *34*(1). https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2016.11.006

Karim, R. Al, & Habiba, W. (2020). How CRM Components Impact Customer Loyalty: A Case from Bangladesh Banking Industry. *Journal of Management Info*, *7*(2), 43–61. https://doi.org/10.31580/jmi.v7i2.1165

KARSALARI, A. R., SABERI, H., & KALIMDAST, S. (2017). The Impact of

Customer Relationship Management on Customer Loyalty in LG Company (Goldiran) Tehran City. *International Journal of Academic Research in Accounting, Finance and Management Sciences*, *7*(2). https://doi.org/10.6007/ijarafms/v7-i2/3011

Kartika Alimuddin, I. (2021). Pengaruh Work From Home Terhadap Kinerja Karyawan Pada Masa Pandemi Covid 19…. YUME : Journal of Management Pengaruh Work From Home Terhadap Kinerja Karyawan Pada Masa Pandemi Covid 19, Studi Kasus Pada Bank BTN. *YUME : Journal of Management*, *4*(2), 323–332. https://doi.org/10.37531/yume.vxix.333

Kotler. (2016). Pengaruh Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian. *E-Proceeding of Applied Science*, *5*(2).

Lam, A. Y. C., Cheung, R., & Lau, M. M. (2013). The Influence of Internet-Based Customer Relationship Management on Customer Loyalty. *Contemporary Management Research*, *9*(4), 419–440. https://doi.org/10.7903/cmr.11095

Mahomed, Z., Ramadilli, S., & Ariff, M. (2018). Sukuk announcement effects during financial crisis: the case for Indonesia. *Journal of Islamic Accounting and Business Research*, *9*(4). https://doi.org/10.1108/JIABR-10-2017-0143

Maulana, M. A. (2021). Implikasi Covid-19 Terhadap Customer Relationship Management Pada Pembiayaan Mitraguna Di KCP Mandiri Syariah Ajibarang. In *Fakultas Ekonomi Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokwerto*.

Mohammadhossein, N., Ahmad, M. N., Zakaria, N. H., & Goudarzi, S. (2014). A study towards the relation of customer relationship management customer benefits and customer satisfaction. *International Journal of Enterprise Information Systems*, *10*(1). https://doi.org/10.4018/ijeis.2014010102

Omar, Z. (2020). The Impact Of Covid-19 On Islamic Banking In Indonesia During The Pandemic Era. *Journal of Entrepreneurship and Business*, *8*(2), 19–32. https://doi.org/10.17687/jeb.0802.03

Oscar, B. (2021). *Pengaruh Penerapan Customer Relationship Management Dalam Meningkatkan Loylitas Pelanggan Pada Bank Vri Syariah Cabang Padang*. *11*(September), 1–14.

Prestasyawati, R. M., Ferichani, M., & Setyowati, N. (2021). Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Konsumen di Cold n ' Brew (The Influence of Customer Relationship Management Towards Customer Loyalty in Cold n ' Brew). *E-Journal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi*, *8*(2).

Rafiki, A. (2020). Customer Relationship Management Practices in Islamic Banks. In *Customer Relationship Management and IT*. https://doi.org/10.5772/intechopen.89225

Rashid, M. H. U., Nurunnabi, M., Rahman, M., & Masud, M. A. K. (2020). Exploring the relationship between customer loyalty and financial performance of banks: Customer open innovation perspective. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, *6*(4), 1–19. https://doi.org/10.3390/joitmc6040108

Rochmah, D., & Purwanto, S. (2022). Analisis Pengaruh Customer Relationship Management terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pelanggan Smartphone Vivo di Sidoarjo). *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, *22*(3), 1516. https://doi.org/10.33087/jiubj.v22i3.2445

Sugiyono. (2013). Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitaif, Kualitatif, dan R&DSugiyono. 2013. "Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitaif, Kualitatif, dan R&D." Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitaif, Kualitatif, dan R&D. https://doi.org/10.1. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitaif, Kualitatif, Dan R&D*.

Suharyadi, & Purwanto, S. K. (2016). Statistika untuk Ekonomi dan Keuangan Modern. In *Statistika untuk Ekonomi dan Keuangan Modern Buku 2*.

Suryati, L. (2019). MANAJEMEN PEMASARAN Suatu Strategi dalam

Meningkatkan Loyalitas Pelanggan. In *Hakikat Pemasaran*.

Susilawati, S., Falefi, R., & Purwoko, A. (2020). Impact of COVID-19's Pandemic on the Economy of Indonesia. *Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal): Humanities and Social Sciences*, *3*(2), 1147–1156. https://doi.org/10.33258/birci.v3i2.954

Tamim, Z., Arifin, R., & Hufron, M. (2018). *PENGARUH CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT DAN KEPUASAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING TERHADAP LOYALITAS ANGGOTA (Studi Kasus Pada KSPP BMT NU Gapura Kec. Gapura Kab. Sumenep)*. www.fe.unisma.ac.id

Waari, D., Bonuke, R., & Kosgei, D. (2018). Loyalty Programs Benefits and Customer Loalty: The Mediating Role of Customer Satisfaction. *International Journal of Economics, Commerce and Management*, *VI*(4).

Wardiyanti, B. T. S., Haribowo, P., & Astuti, R. D. (2019a). Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pt Tiga Serangkai Surakarta. *JOBS (Jurnal Of Business Studies)*, *5*(1), 17. https://doi.org/10.32497/jobs.v5i1.1672

Wardiyanti, B. T. S., Haribowo, P., & Astuti, R. D. (2019b). PENGARUH CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA PT TIGA SERANGKAI SURAKARTA. *JOBS (Jurnal Of Business Studies)*, *5*(1). https://doi.org/10.32497/jobs.v5i1.1672

Yauwerissa, L., & Putra, J. S. (2021). The Effect of Service Quality and Customer Relationship Management Towards Customer Loyalty. *International Journal of Review Management Business and Entrepreneurship (RMBE)*, *1*(2). https://doi.org/10.37715/rmbe.v1i2.2445

Yulinda, A. T. (2017). PENGARUH CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN INDOSAT BENGKULU. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, *5*(2).

https://doi.org/10.37676/ekombis.v5i2.381

Website:

https://www.bankjateng.co.id/

https://www.kompasiana.com/

https://www.ojk.go.id/

LAMPIRAN

Lampiran 1 Jadwal Penelitian

Bulan	Maret				April				Mei				Juni				Juli				Agustus				September				Oktober				November			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Kegiatan																																				
Penyusunan proposal	x	x	x	x	x																															
Konsultasi		x		x	x							x											x				x			x	x					
Revisi Proposal																		x	x	x	x															
Pengumpulan Data																									x	x	x	x								
Analisis Data																													x	x						
Penulisan Akhir Skripsi																												x	x	x	x					
Pendaftaran Munaqosah																																x				
Munaqosah																																		x		
Revisi Skripsi																																				

Lampiran 2 Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN

Assalamualaikum Wr. Wb.

Sehubungan dengan proses penyelesaian karya ilmiah (skripsi) Universitas Islam Negeri (UIN) Raden Mas Said Surakarta, maka saya:

Nama : Sekar Ayu Khinanti

NIM : 185231231

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Judul Skripsi : Implementasi *Customer Relationship Management* (CRM) terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan sebagai Variabel Intervening di Bank Jateng Syariah KCP Sragen

Sehubungan dengan hal itu, saya membutuhkan informasi dan data dengan mengisi angket (kuesioner) penelitian ini. Kusioner ini dimaksudkan untuk mengetahui implementasi *Customer Relationship Management* (CRM) terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan sebagai Variabel Intervening di Bank Jateng Syariah KCP Sragen. Jawaban dari kuesioner ini akan peneliti gunakan semata-mata untuk keperluan penyusunan skripsi. Selain itu, jawaban yang saudara berikan, peneliti akan menjamin kerahasiannya.

Atas kesediann Saudara/i dalam mengisi kuesioner ini, saya ucapkan terima kasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Hormat Peneliti

Sekar Ayu Khinanti

A. IDENTITAS RESPONDEN

1. USIA : _____
2. JENIS KELAMIN : _____
3. PEKERJAAN : _____
4. NO. WHATSAPP : _____

B. PETUNJUK PENGISIAN DAN PERTANYAAN

Berikut ini merupakan persepsi anda terhadap pengaruh *customer relationship management* dalam meningkatkan loyalitas nasabah dengan Kepuasan sebagai Variabel Intervening di Bank Jateng Syariah di Sragen. Dengan kriteria responden:

1. Masyarakat yang berdomisili di Kabupaten Sragen
2. Pernah melakukan transaksi di Bank Jateng Syariah KCP Sragen minimal 3 kali

Mohon anda memberi tanda (●) pada kolom yang telah disediakan sesuai dengan penilaian anda dalam menilai setiap item pertanyaan. Kriteria penilaiannya adalah sebagai berikut :

1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

2 = Tidak Setuju (TS)

3 = Netral (N)

4 = Setuju (S)

5 = Sangat Setuju (SS)

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
A. *Customer Relationship Management* (X)						
1.	Karyawan selalu siap dalam melayani nasabah dengan baik dan ramah					
2.	Karyawan terampil dalam memberikan pelayanan secara profesional kepada nasabah					
3.	Karyawan mampu menjaga hubungan baik dengan nasabah					
4.	Proses dan prosedur pelayanan yang diberikan oleh Bank tidak bertele-tele					
5.	Nasabah mendapatkan kemudahan pelayanan saat berkonsultasi					
6.	Bank Jateng Syariah memberikan kemudahan layanan dengan memanfaatkan teknologi melalui internet					
7.	Tersedianya layanan elektronik sehingga memudahkan nasabah dalam memperoleh informasi mengenai Bank Jateng Syariah					
B. Kepuasan (Z)						
1.	Saya puas dengan produk dan jasa yang di tawarkan Bank Jateng Syariah					
2.	Saya selalu berminat untuk kembali menggunakan produk dan jasa Bank Jateng Syariah					
3.	Saya akan merekomendasikan kepada teman keluarga untuk menggunakan produk dan jasa dari Bank Jateng Syariah.					
4.	Terdapat kesesuaian harapan setelah menggunakan produk dan jasa di Bank Jateng Syariah					
C. Loyalty (Y)						
1.	Saya akan menceritakan hal-hal yang baik setelah bertransaksi di Bank Jateng Syariah					

2.	Saya akan merekomendasikan kepada orang lain untuk menjadi nasabah di Bank Jateng Syariah					
3.	Saya tidak mudah terpengaruh oleh produk Bank lain					
4.	Saya akan tidak akan beralih ke Bank lain walaupun banyak penawaran yang lebih menguntungkan					

Lampiran 3 Hasil Observasi

No	Nama	Pengguna *Digital Banking*
1.	Nasabah 1	-
2.	Nasabah 2	-
3.	Nasabah 3	√
4.	Nasabah 4	√
5.	Nasabah 5	-
6.	Nasabah 6	-
7.	Nasabah 7	-
8.	Nasabah 8	√
9.	Nasabah 9	-
10.	Nasabah 10	-

Lampiran 4 Try Out

X							Z				Y			
X1	**X2**	**X3**	**X4**	**X5**	**X6**	**X7**	**Z1**	**Z2**	**Z3**	**Z4**	**Y1**	**Y2**	**Y3**	**Y4**
5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	5	3
5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4
4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	3	4	3	4	4
5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3
5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	3
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	3	3	4	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4
5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	3
5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	3	3
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	4	1	5	5	4	5	5	5	5	4	3	2
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	3	3
5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	3	4	4	3

Lampiran 5 Jawaban Responden

1. Data variable *CRM* (X)

X							
X1	**X2**	**X3**	**X4**	**X5**	**X6**	**X7**	**Xtotal**
5	5	5	5	5	5	5	35
5	5	5	5	5	5	5	35
5	4	4	5	5	5	5	33
4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	4	4	5	4	4	29
4	4	4	5	4	4	4	29
4	4	5	5	4	4	4	30
3	4	5	4	4	4	4	28
5	5	4	5	5	5	4	33
4	5	4	3	5	4	4	29
5	4	4	5	5	5	4	32
5	4	4	2	5	4	4	28
5	4	4	3	5	4	4	29
4	5	5	5	5	5	5	34
5	4	5	5	4	4	5	32
5	5	4	4	5	4	5	32
5	5	4	4	5	4	5	32
5	4	4	5	4	4	5	31
5	4	4	3	4	5	4	29
5	4	4	5	4	4	4	30
4	5	4	5	4	5	4	31
4	5	4	5	4	5	4	31
4	4	5	5	5	5	4	32
5	5	4	5	4	4	4	31
5	5	4	5	4	5	4	32
5	5	5	5	4	5	5	34
5	5	4	5	5	5	5	34
5	5	4	5	5	4	4	32
4	4	4	5	4	5	4	30
4	4	5	4	4	5	3	29
4	4	4	4	4	4	4	28
5	4	5	5	5	5	4	33
5	5	5	4	5	5	4	33
4	4	5	4	4	4	3	28

5	5	4	5	4	4	5	32
5	5	4	5	4	4	5	32
5	5	4	5	5	5	5	34
4	4	4	4	4	4	4	28
5	4	4	5	4	4	3	29
5	4	5	5	5	5	5	34
4	4	4	4	4	4	5	29
5	5	4	5	5	5	5	34
4	5	4	5	5	5	5	33
5	5	4	5	4	5	4	32
4	5	5	5	5	5	4	33
3	5	4	4	4	4	4	28
5	5	4	5	5	4	5	33
4	5	5	4	4	4	5	31
5	5	4	4	5	5	5	33
4	4	4	4	4	5	5	30
4	4	4	4	4	4	4	28
4	5	3	5	4	5	4	30
4	4	5	5	4	4	4	30
4	4	4	5	4	4	4	29
5	5	4	5	5	5	4	33
3	3	4	4	4	4	3	25
4	5	5	5	5	5	5	34
5	5	5	5	5	5	4	34
5	4	5	5	5	5	5	34
5	5	5	5	5	5	4	34
4	4	4	4	5	5	4	30
5	4	5	4	4	4	4	30
5	5	5	5	4	5	5	34
5	5	5	5	5	5	5	35
5	5	5	5	5	5	5	35
4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	4	4	4	4	5	29
4	5	5	5	5	5	5	34
4	4	4	4	4	4	3	27
5	5	5	5	5	5	5	35
5	5	5	4	4	4	4	31
5	5	5	5	5	5	5	35
4	5	4	4	5	4	5	31
5	5	5	5	5	5	5	35
5	5	5	5	5	5	5	35

5	5	4	4	5	4	5	32
5	5	5	4	4	5	4	32
5	4	4	4	4	4	4	29
5	5	4	5	5	4	5	33
5	5	5	5	5	5	5	35
3	3	3	3	3	3	3	21
5	5	5	5	5	5	5	35
5	5	4	4	5	5	5	33
5	5	5	5	5	5	5	35
4	4	4	4	5	4	4	29
5	5	5	5	5	5	5	35
5	5	5	5	5	5	4	34
5	5	4	4	5	5	5	33
5	5	5	5	5	4	5	34
4	4	4	5	4	4	4	29
5	5	4	4	5	4	4	31
5	5	4	4	5	5	5	33
5	5	5	5	4	5	5	34
5	4	5	5	5	5	4	33
5	5	5	5	5	5	5	35
5	4	5	5	4	4	4	31
5	5	5	5	5	5	5	35
5	5	5	5	5	5	5	35
5	4	4	5	5	5	4	32
5	4	5	4	4	4	4	30
5	5	5	5	4	5	5	34
5	5	5	5	5	5	5	35
5	5	5	5	5	5	5	35
4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	4	4	4	4	5	29
4	5	5	5	5	5	5	34
4	4	4	4	4	4	3	27
5	5	5	5	5	5	5	35
5	5	5	4	4	4	4	31
5	5	5	5	5	5	5	35
4	5	4	4	5	4	5	31
5	5	5	5	5	5	5	35
5	5	5	5	5	5	5	35
4	4	4	4	4	4	5	29

2. Data variable Kepuasan (Z) dan Loyalitas (Y)

Z					Y				
Z1	**Z2**	**Z3**	**Z4**	**Ztotal**	**Y1**	**Y2**	**Y3**	**Y4**	**Ytotal**
4	4	4	4	16	5	5	4	5	19
4	4	5	5	18	5	5	4	4	18
5	5	5	4	19	5	4	4	5	18
5	5	4	4	18	4	4	4	4	16
4	5	5	4	18	4	3	5	5	17
4	4	3	3	14	5	3	5	5	18
5	5	5	5	20	4	4	5	4	17
4	5	5	5	19	3	4	4	4	15
3	3	3	3	12	4	4	4	4	16
5	3	4	5	17	5	5	5	5	20
4	4	4	4	16	3	3	3	4	13
3	4	5	4	16	4	1	5	4	14
5	5	4	4	18	4	4	5	3	16
3	4	3	3	13	3	3	3	3	12
4	4	4	5	17	5	4	5	2	16
3	3	3	3	12	4	4	4	5	17
4	4	5	5	18	4	3	5	3	15
4	4	3	4	15	4	3	5	3	15
4	3	3	4	14	3	3	5	4	15
4	4	4	3	15	4	3	4	3	14
4	4	4	4	16	4	4	5	5	18
4	4	4	4	16	4	4	3	4	15
4	4	4	4	16	5	5	5	5	20
4	4	4	4	16	5	5	5	4	19
3	3	3	3	12	3	4	5	4	16
3	3	4	4	14	5	3	4	5	17
4	4	3	3	14	5	4	4	5	18
3	4	5	4	16	5	5	5	5	20
3	3	3	3	12	5	4	3	4	16
4	4	4	3	15	4	4	3	5	16
3	3	3	3	12	5	3	4	4	16
3	3	3	3	12	4	3	5	4	16
4	4	4	3	15	5	5	4	5	19
3	3	3	3	12	5	3	4	5	17
3	3	2	3	11	3	3	3	4	13
4	4	4	3	15	5	4	3	3	15
3	3	3	3	12	5	4	4	4	17
3	3	3	3	12	5	3	4	5	17

3	2	3	2	10	4	4	4	4	16
2	3	3	3	11	5	4	5	5	19
3	3	3	3	12	5	4	5	5	19
4	4	4	4	16	4	5	3	4	16
3	3	3	3	12	5	4	4	5	18
5	5	5	5	20	5	5	4	5	19
4	4	4	4	16	4	4	3	4	15
3	3	3	3	12	5	5	4	5	19
3	3	3	3	12	4	5	4	4	17
3	3	3	3	12	4	4	4	3	15
3	4	5	4	16	5	4	4	3	16
3	3	4	4	14	4	4	3	4	15
3	4	3	3	13	4	5	4	4	17
4	3	3	4	14	4	4	3	5	16
3	3	3	3	12	5	3	3	5	16
4	4	3	3	14	4	5	4	4	17
3	3	4	3	13	4	4	3	4	15
3	3	3	3	12	5	4	3	5	17
3	3	3	3	12	4	5	4	4	17
3	4	3	3	13	5	4	4	5	18
3	3	3	3	12	4	5	4	4	17
3	3	3	4	13	4	3	3	3	13
3	3	3	3	12	4	4	5	4	17
3	3	3	3	12	4	3	4	4	15
2	3	3	3	11	3	3	3	3	12
3	3	3	3	12	5	5	5	4	19
3	3	3	3	12	5	5	3	2	15
3	3	3	3	12	5	5	5	5	20
3	3	3	3	12	4	4	4	4	16
3	3	3	3	12	5	5	4	3	17
3	3	3	3	12	5	5	5	5	20
3	4	4	3	14	3	3	3	3	12
3	3	4	3	13	5	5	4	4	18
4	3	3	4	14	3	3	3	3	12
3	4	4	3	14	5	5	5	5	20
4	3	3	5	15	4	4	4	4	16
3	3	3	4	13	5	5	5	5	20
3	4	5	3	15	5	5	5	5	20
3	3	3	5	14	4	4	4	3	15
4	3	4	3	14	5	5	3	3	16
4	3	3	3	13	4	4	4	4	16

3	3	4	4	14	4	5	5	5	19
3	3	3	4	13	5	5	5	5	20
4	3	4	3	14	3	3	3	3	12
5	4	3	3	15	5	5	5	5	20
4	3	4	3	14	5	3	3	2	13
3	3	3	3	12	5	5	5	5	20
4	3	3	3	13	5	4	3	3	15
3	3	5	4	15	5	5	5	5	20
3	4	4	3	14	3	3	3	3	12
3	3	3	4	13	3	3	3	3	12
4	3	4	3	14	4	3	3	3	13
3	3	4	3	13	4	4	4	4	16
4	3	3	5	15	3	3	3	3	12
4	3	3	4	14	4	4	4	4	16
3	4	4	3	14	5	4	4	2	15
4	3	3	3	13	5	5	4	3	17
4	3	3	4	14	5	5	5	5	20
5	3	4	3	15	3	4	3	3	13
3	3	3	4	13	4	4	5	4	17
3	3	3	3	12	5	5	5	5	20
3	4	3	3	13	4	1	5	4	14
2	3	3	3	11	3	3	3	3	12
3	3	3	3	12	5	5	5	4	19
3	3	3	3	12	5	5	3	2	15
3	3	3	3	12	5	5	5	5	20
3	3	3	3	12	4	4	4	4	16
3	3	3	3	12	5	5	4	3	17
3	3	3	3	12	5	5	5	5	20
3	4	4	3	14	3	3	3	3	12
3	3	4	3	13	5	5	4	4	18
4	3	3	4	14	3	3	3	3	12
3	4	4	3	14	5	5	5	5	20
4	3	3	5	15	4	4	4	4	16
3	3	3	4	13	5	5	5	5	20
3	4	5	3	15	5	5	5	5	20
3	3	3	3	12	5	5	4	3	17

Lampiran 6 Hasil Output Responden

1. **Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin	Jumlah	Persen
Laki-laki	42	36,5%
Perempuan	73	63,5%
Total	115	100%

2. **Jenis Pekerjaan**

Jenis Pekerjaan	Jumlah	Persen
Guru	9	7,8%
IRT	4	3,5%
Karyawan	45	39,1%
Pegawai	22	19,1%
Mahasiswa	19	16,5%
Pedagang	4	3,5%
Wiraswasta	12	10,4%
Total	115	100%

Lampiran 7 Hasil Output Validitas dan Reliabilitas

Hasil Uji Validitas Variabel *CRM*

Item	r_{tabel}	r_{hitung}	Keterangan
X1	0,183	0,691	Valid
X2	0,183	0,756	Valid
X3	0,183	0,610	Valid
X4	0,183	0,671	Valid
X5	0,183	0,702	Valid
X6	0,183	0,755	Valid
X7	0,183	0,714	Valid
Z1	0,183	0,762	Valid
Z2	0,183	0,806	Valid
Z3	0,183	0,787	Valid
Z4	0,183	0,730	Valid
Y1	0,183	0,645	Valid
Y2	0,183	0,731	Valid
Y3	0,183	0,716	Valid
Y4	0,183	0,744	Valid

Uji Reliabilitas

Reliability Statistics

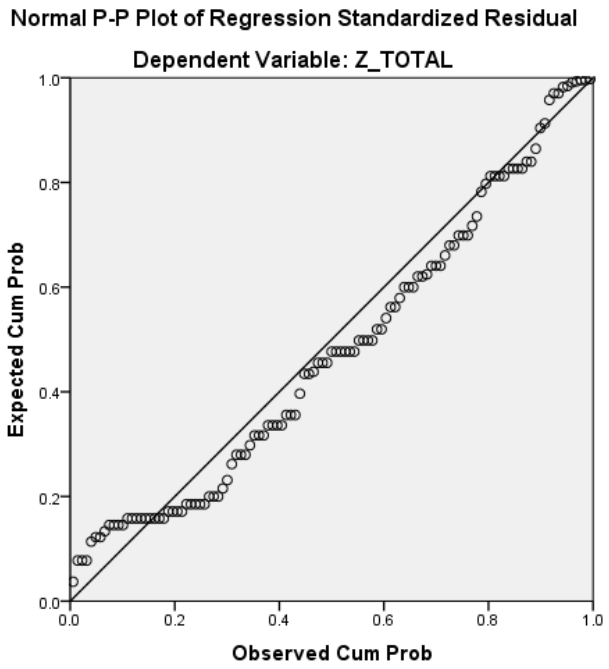
Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items
Customer Relationship Management (X)	0,824	7
Kepuasan (Z)	0,771	4
Loyalty (Y)	0,723	4

Lampiran 8 Hasil Output Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas Persamaan 1

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

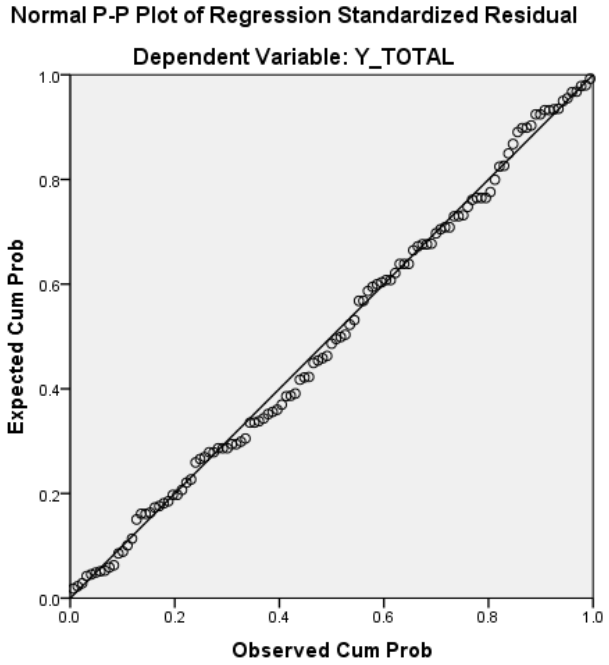
		Unstandardized Residual
N		115
Normal Parameters[a,b]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.10848564
Most Extreme Differences	Absolute	.127
	Positive	.088
	Negative	-.127
Test Statistic		.127
Asymp. Sig. (2-tailed)		.128[c]



Uji Normalitas Persamaan 2

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		115
Normal Parameters[a,b]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.21116375
Most Extreme Differences	Absolute	.045
	Positive	.045
	Negative	-.040
Test Statistic		.045
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200[c,d]



Hasil Uji Multikolinearitas Persamaan 1

Coefificient

Model		Collinearity Statistic	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	X	1,000	1,000

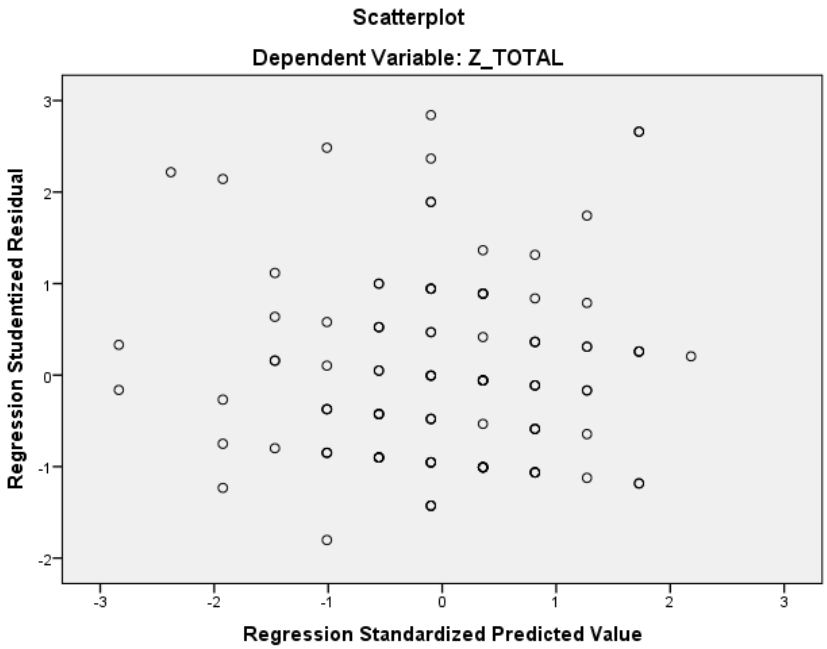
Hasil Uji Multikolinearitas Persamaan 2

Coefificient

Model		Collinearity Statistic	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	X	0,986	1,014
	Z	0,986	1,014

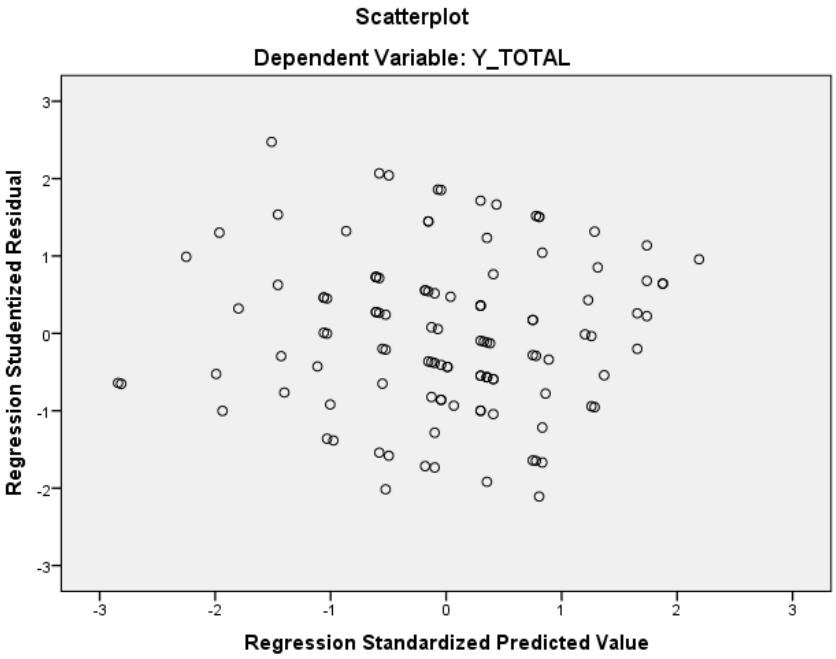
Hasil Uji Heteroskedastisistas Persamaan 1

Model		Sig.
1	(Constant)	
	X	0,021



Hasil Uji Heteroskedastisistas Persamaan 2

Model		Sig.
1	(Constant)	
	X	0,000
	Z	0,032


Scatterplot
Dependent Variable: Y_TOTAL
Regression Studentized Residual
Regression Standardized Predicted Value
3
2
1
0
-1
-2
-3
-3
-2
-1
0
1
2
3

Lampiran 9 Hasil Output Uji *Path Analysis*

Model Summary Jalur 1

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.378[a]	.143	.128	2.231

a. Predictors: (Constant), X_TOTAL

b. Dependent Variable: Z_TOTAL

Coefficients Jalur 1

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10.720	2.652		4.043	.000
	X_TOTAL	.213	.191	.291	2.254	.021

a. Dependent Variable: Z_TOTAL

Model Summary Jalur 2

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.495[a]	.245	.231	2.137

a. Predictors: (Constant), Z_TOTAL, X_TOTAL

b. Dependent Variable: Y_TOTAL

Coefficients Jalur 2

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.638	2.988		1.217	.226
	X_TOTAL	.409	.096	.375	4.261	.000
	Z_TOTAL	.225	.099	.201	2.252	.032

Lampiran 10 Daftar Riwayat Hidup

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama : Sekar Ayu Khinanti

Kebangsaan : Indonesia

Agama : Islam

Tempat, tgl lahir : Sragen, 05 Oktober 1999

Jenis kelamin : Perempuan

Alamat : Jetis, RT.03/ RW.01, Sragen Kulon, Sragen

Nama Ayah : Danang Wijanarko

Nama Ibu : Bekti Hariningsih

Riwayat Pendidikan :

1. **TK PG MOJO**
2. **SD SBI KROYO KARANGMALANG**
3. **SD NEGERI 4 SRAGEN**
4. **SMP MUHAMMADIYAH 1 SRAGEN**
5. **SMA NEGERI 2 SRAGEN**
6. **UIN RADEN MAS SAID SURAKARTA**

Lampiran 11 Plagiasi Turnitin

Sekar Ayu Khinanti 185231231

ORIGINALITY REPORT

27%	22%	5%	16%
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	Submitted to Universitas Nasional Student Paper	3%
2	repository.upstegal.ac.id Internet Source	2%
3	Submitted to Universitas Negeri Medan Student Paper	1%
4	Submitted to Universitas Bengkulu Student Paper	1%
5	Submitted to Konsorsium PTS Indonesia - Small Campus Student Paper	1%
6	Submitted to Universitas Islam Malang Student Paper	1%
7	repository.iainpurwokerto.ac.id Internet Source	1%
8	Submitted to Universitas Diponegoro Student Paper	1%
9	etheses.uin-malang.ac.id Internet Source	1%