

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KUALITAS PRODUK, DAN MANAJEMEN HUBUNGAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS NASABAH BANK MUAMALAT KOTA MALANG

THE INFLUENCE OF SERVICE QUALITY, PRODUCT QUALITY, AND CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT ON CUSTOMER LOYALTY OF BANK MUAMALAT MALANG CITY

Fira Solehatin^{1a}, Khusnudin²

¹Program Studi Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang Jl. Gajayana No.50, Kota Malang 65144, Jawa Timur, Indonesia

² Program Studi Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang Jl. Gajayana No.50, Kota Malang 65144, Jawa Timur, Indonesia

^aKorespondensi E-Mail: fitrasolehatin@gmail.com

ABSTRAK

Studi ini dimaksudkan untuk mendalami dampak mutu layanan, mutu produk, dan manajemen hubungan pelanggan (CRM) terhadap kesetiaan nasabah. Penelitian melibatkan 100 responden dari kalangan nasabah Bank Muamalat di Malang sebagai sampel. Menggunakan pendekatan kuantitatif, data dikumpulkan melalui survei yang disebarluaskan secara online dan offline. Analisis data menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan SPSS 29 untuk menguji hipotesis. Temuan penelitian mengungkapkan bahwa kualitas layanan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Muamalat Malang (sig. 0,553). Sebaliknya, kualitas produk terbukti berdampak parsial pada loyalitas (sig. 0,001). Demikian pula, CRM menunjukkan efek parsial terhadap kesetiaan nasabah (sig. 0,011). Lebih lanjut, uji simultan (uji F) memperlihatkan bahwa ketiga variabel tersebut - kualitas layanan, produk, dan CRM secara bersama-sama memengaruhi loyalitas nasabah, ditunjukkan dengan nilai signifikansi 0,001 yang lebih kecil dari 0,05.

Kata kunci: Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Loyalitas, Manajemen Hubungan Pelanggan.

ABSTRACT

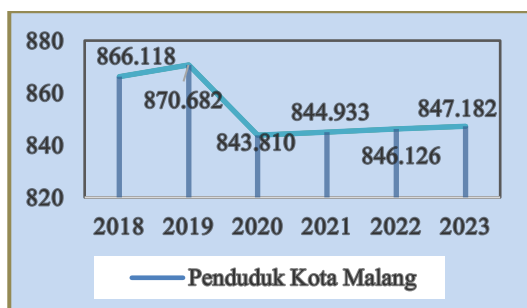
The study is intended to examine the impact of service quality, product quality, and customer relationship management (CRM) on customer loyalty. The customers of Bank Muamalat in Malang City was the target of this with a sample of 100 respondents. This research uses a quantitative method, and data collection was carried out by distributing questionnaires both offline and online. The data analysis is using multiple linear regression with the assistance of SPSS 29 software to test the hypothesis. The hypothesis test result explain that the factor of service quality does not have an effect on customer loyalty at Bank Muamalat in Malang City, with a significance value of 0.553. Then, the product factor partially influences loyalty with a significance value of 0.001. Furthermore, customer relationship management also has a partial effect on the loyalty of Bank Muamalat customers in Malang City with a significance value of 0.011. In addition, the F test or simultaneous test results also indicate that service quality, product factors, and customer relationship management collectively influence customer loyalty with a significance value of $0.001 < 0.05$.

Keywords: Customer Relationship Management, Loyalty, Product Quality, Service Quality.

Solehatin, F., & K, Khusnudin. 2024. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Manajemen Hubungan Pelanggan terhadap Loyalitas Nasabah Bank Muamalat Kota Malang. *NISBAH: Jurnal Perbankan Syariah* 10 (2): 140-152.

PENDAHULUAN

Di era globalisasi yang terus berkembang dengan pesat, persaingan di dalam dunia usaha pun juga semakin ketat. Salah satu sektor usaha yang semakin berkembang adalah sektor perbankan. Menurut data sensus penduduk Indonesia tahun 2023, terdapat 248,37 juta jiwa yang penduduknya beragama Islam dari total 278,8 juta jiwa. Data tersebut mengindikasikan bahwa sebagian besar penduduk Indonesia merupakan pemeluk Agama Islam (Badan Pusat Statistik, 2023). Ini juga menegaskan bahwa Indonesia memiliki potensi besar dalam pengembangan lembaga keuangan syariah, termasuk perbankan syariah. Contohnya adalah PT. Bank Muamalat Indonesia (BMI), yang merupakan bank syariah tertua sekaligus pertama yang didirikan pada 1 November 1991 (Bank Muamalat Indonesia, 2023).



Gambar 1 Jumlah Penduduk Kota Malang

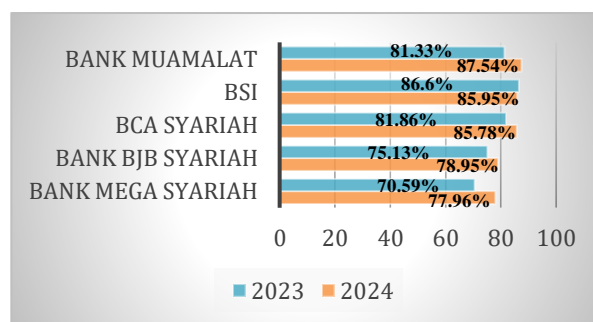
Sumber: Data diolah peneliti, 2024

Menurut data dinas kependudukan dan pencatatan sipil di atas, akhir tahun 2023 jumlah penduduk kota malang sebanyak 847.182 jiwa dengan mayoritas penduduknya beragama islam sebanyak 797.022 jiwa yang tersebar di beberapa kecamatan (Badan Pusat Statistik Kota Malang, 2023). Dengan adanya mayoritas penduduk yang beragama islam di Kota Malang dapat menjadi peluang bagi perkembangan bank syariah seperti Bank Muamalat cabang Malang. Di tahun 2023, Bank Muamalat meraih penghargaan peringkat pertama *"The Best Sharia Bank In Customer Loyalty"* melalui survei

Satisfaction, Loyalty, and Engagement (SLE) 2023, mendapatkan nilai tertinggi dalam kategori kepuasan dan loyalitas nasabah (Bank Muamalat Indonesia, 2023).

Sama seperti perbankan lainnya, perbankan syariah juga menghadapi persaingan dengan lembaga keuangan lain dalam menjalankan kegiatan operasionalnya (Ghifari & Khusnudin, 2022). Tingkat loyalitas nasabah dapat diketahui dengan berbagai dimensi pengukuran yang digunakan. Menurut (Gremler & Brown, 1996) konsep loyalitas nasabah didasarkan pada indikator nasabah yang dapat dilihat dari berbagai aspek-aspek. Loyalitas nasabah penting untuk ditelaah karena mengetahui nasabah merasa puas atau tidak terhadap pelayanan yang diterima.

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



Gambar 2
BUS Terbaik dalam Pelayanan Prima Tahun 2023-2024

Sumber: Data diolah peneliti, 2024

Bank Muamalat selalu melakukan inovasi digital dengan terus menambahkan berbagai fitur baru pada aplikasi *Muamalat*

Digital Islamic Network (MDIN), pengembangan *Contact Center Channel*, *Ecosytem Transformasi*, dan pembaharuan atas *Branch Customer Journey*. Bank Muamalat juga selalu mengimplementasikan service “HIJRAH” (Bank Muamalat Indonesia, 2022). Tetapi, fenomena yang terjadi pada Bank Muamalat Kota Malang, masih banyak nasabah yang mengeluhkan mengenai pelayanan para karyawan yang terbilang cukup lama. Hal itu bersumber pada hasil wawancara pada 8 Agustus 2024 pukul 13.00 WIB yang telah dilakukan oleh peneliti dengan *sub branch operation* Bank Muamalat Kota Malang yaitu Bapak Afik. Selain unggul dalam kualitas pelayanan, Bank Muamalat juga menyediakan produk-produk berkualitas tinggi yang menawarkan berbagai macam produk sesuai dengan kebutuhan nasabah (Nizar & Huda, 2019). Berbagai macam seperti produk tabungan, muamalat prioritas, giro, deposito, kartu shar-e debit. Produk-produk Bank Muamalat sudah mematuhi prinsip-prinsip keuangan islam, bebas dari riba (bunga), gharar (ketidakpastian), dan maysir (perjudian). Menurut Ghifari & Khusnudin (2022) kualitas produk dapat berdampak pada kesetiaan nasabah baik secara langsung atau tidak.

Selain kualitas pelayanan dan produk, *customer relationship management* (CRM) juga dapat menjadi faktor seberapa besar loyalitas nasabah perbankan syariah. CRM menitikberatkan pada upaya menciptakan dan memelihara relasi yang positif dengan para nasabah. Menurut Armstrong (dalam Aini & Safitri 2022), *customer relationship management* (CRM) merupakan keseluruhan proses membangun dan memelihara hubungan yang menguntungkan dengan memberikan kepuasan yang tinggi untuk konsumen. Salah satu cara Bank Muamalat Kota Malang menerapkan CRM ialah menjalin hubungan yang baik dengan nasabah, yaitu bekerja sama dengan beberapa mitra, salah satunya adalah pondok pesantren yang ada di Malang. Bank Muamalat Kota Malang

memiliki *branch sales officer* (BSO) yang bertugas dan tanggung jawab untuk membina hubungan baik dengan jaringan para mitra perusahaan.

Menurut Mangmee & Kookkaew (2023) dan Novitasari *et al* (2024), kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas. Seseorang akan terus kembali untuk menggunakan jasa atau produk perbankan apabila pelayanan yang didapat memuaskan. Namun, terdapat kesenjangan antara dua penelitian tersebut dengan penelitian yang dilakukan oleh A Abror *et al* (2020) dan Juliana *et al* (2023) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan tidak menunjukkan dampak yang berarti terhadap tingkat kesetiaan nasabah.

Selain kualitas pelayanan, faktor kualitas produk berpotensi mempengaruhi loyalitas nasabah, Menurut Elidawati *et al* (2018) dan Jauhariyah & Setiawaty (2023) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah, semakin berkualitas produk yang ditawarkan lembaga keuangan kepada nasabah tentu cenderung berdampak positif terhadap tingkat nasabah. Tidak sejalan dengan studi Putra & Hasmawaty (2022) menjelaskan mengenai kualitas produk tidak menjadi faktor penentu loyalitas nasabah.

Menurut Nur *et al* (2023) dan Tanjung & Fadli (2023) *customer relationship management* (CRM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Akan tetapi, kedua penelitian tersebut bertentangan dengan kajian yang dilakukan Putri & Trenggana (2020) dan Armanto *et al* (2023) menyatakan bahwa *customer relationship management* (CRM) tidak berdampak relevan pada komitmen kesetiaan pelanggan.

Berdasarkan pada pemaparan teori dan penelitian yang telah ada disertai adanya kesenjangan penelitian, peneliti tertarik untuk meneliti lebih lanjut dan melakukan pengembangan terhadap penelitian terdahulu untuk mengidentifikasi apakah kualitas pelayanan, kualitas produk, dan *customer*

relationship management (CRM) mempengaruhi loyalitas nasabah.

MATERI DAN METODE

A. Kualitas Pelayanan

Kualitas bisa didefinisikan sebagai keadaan yang menyangkut bagaimana performa suatu produk, jasa, orang, aktivitas, dan lingkungan berfungsi dengan baik, sebanding, serta memenuhi atau melebihi harapan yang dirasakan. Pelayanan merupakan suatu bentuk perhatian perusahaan kepada nasabah dengan memberikan fasilitas yang memadai, sehingga meningkatkan kepuasan. Menurut Kotler & Keller (2009) Kualitas pelayanan merujuk pada kondisi umum yang mencerminkan karakteristik atau sifat dari suatu produk atau layanan, yang memengaruhi kemampuan dalam memenuhi kebutuhan, baik secara langsung maupun tidak langsung. Performa pelayanan ditentukan oleh seberapa efektif layanan yang diberikan kepada nasabah dalam memenuhi harapan mereka.

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

- a. Bukti fisik (*tangible*), daya tarik fisik fasilitas dapat diukur melalui indikator seperti desain bangunan, peralatan, dan penampilan staf.
- b. Keandalan (*reliability*), tingkat kemampuan yang menunjukkan sejauh mana perusahaan dapat memberikan layanan yang tepat dari awal, tanpa kesalahan, dan sesuai dengan kesepakatan.
- c. Daya tanggap (*responsiveness*), suatu ukuran atau tanda yang mencerminkan kesediaan dan kapasitas pegawai untuk membantu pelanggan serta memberikan layanan dengan cepat.
- d. Jaminan (*assurance*), Parameter asuransi ini terkait dengan perilaku karyawan dalam membangun kepercayaan pelanggan dan

memberikan rasa aman.

- e. Empati (*empathy*), indikator yang menunjukkan bahwa perusahaan mampu memahami masalah dari karyawannya dan dapat menanganinya.

B. Kualitas Produk

Dalam perbankan, kualitas produk didefinisikan sebagai seberapa baik produk dapat memenuhi kebutuhan nasabah dan memberikan keuntungan bagi nasabah. Menurut Kotler & Armstrong (2012) kualitas produk berperan dalam menarik nasabah kepada perusahaan yang menyediakan produk atau jasa. Kualitas produk memperlihatkan sejauh mana suatu produk dapat melakukan berbagai fungsinya, seperti daya tahan produk, akurasi, keandalan, dan kemampuan serta karakteristik produk lainnya. Produk mencakup bermacam pilihan yang disediakan oleh badan usaha, pebisnis, atau entitas bisnis kepada pasar dalam menarik minat untuk dibeli, dimanfaatkan, atau dikonsumsi yang diharapkan dapat memuaskan hasrat atau memenuhi tuntutan pasar (Kotler & Armstrong, 2006). Sedangkan menurut Mowen & Minor (2002) kualitas produk dikatakan mengacu pada evaluasi secara menyeluruh mengenai performa suatu produk atau jasa yang digunakan oleh nasabah. Dengan demikian, kualitas produk memiliki keterkaitan erat dengan tingkat kepuasan nasabah dalam penggunaan produk tersebut secara instan maupun bersifat sementara.

Berdasarkan beberapa definisi kualitas produk oleh para ahli, kualitas produk digambarkan sebagai penilaian secara keseluruhan apakah kondisi actual barang atau layanan yang disediakan oleh Perusahaan sesuai ekspektasi pelanggan. Itu artinya, keinginan konsumen tercapai yang kemudian menimbulkan rasa puas pada produk atau jasa yang berkualitas tinggi. Sehingga konsumen dalam hal ini adalah nasabah cenderung tetap setia terhadap produk dan jasa yang digunakannya.

Menurut Garvin, D. (1996) ada delapan dimensi kualitas produk yang

digunakan sebagai alat ukur dalam melakukan evaluasi perusahaan atau penelitian yang diantaranya yaitu:

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

C. Customer Relationship Management (CRM)

Persaingan yang semakin ketat menyebabkan adanya perubahan perilaku pembeli dalam memilih produk dan layanan. Kini konsumen lebih memperhatikan dan peka terhadap perubahan keadaan dan lebih emosional. Kepercayaan di benak konsumen menjadi salah satu ciri adanya kepuasan pelanggan. Dalam hal ini strategi untuk mengidentifikasi, menghasilkan, memelihara dan membangun hubungan pelanggan yang ada adalah strategi customer relationship management. Menurut Kotler & Armstrong

(2014) *customer relationship management* adalah proses untuk menciptakan dan menjaga relasi yang baik dengan pelanggan melalui penyediaan nilai dan kepuasan yang optimal, dengan tujuan memaksimalkan loyalitas pelanggan. Nilai keseluruhan dari basis pelanggan Perusahaan merupakan bagian dari faktor kunci *customer relationship management* (CRM) untuk mendorong profitabilitas perusahaan. Kotler & Armstrong (2014) juga menyatakan bahwa ada empat aktivitas CRM yaitu mengidentifikasi, mengakuisisi, mempertahankan, dan mengembangkan. *Customer relationship management* berlandaskan pada nilai-nilai pemasaran dan interaksi dengan pelanggan yang mencerminkan etika perusahaan. Penerapan CRM dapat dijelaskan sebagai gabungan antara model usaha, strategi, evolusi, dan sistem peralatan timbal balik yang berhubungan satu sama lain. (Prestasyawati *et al.*, 2021). CRM yang baik adalah CRM yang memiliki pelayanan pelanggan terjangkau, dapat diandalkan, menarik, jujur, dan responsive. Pelanggan yang diinginkan Perusahaan yaitu pelanggan yang tetap setia dan saling memberikan keuntungan (Pratama, Dennis, 2021).

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

- a. Kepercayaan, berkaitan dengan pelaksanaan kontrak berdasarkan rasa saling percaya, dalam hal ini Perusahaan berupaya untuk menepati janji yang telah disepakati dengan tujuan meningkatkan kepercayaan pelanggan.
- b. Komitmen, berkaitan dengan komitmen Perusahaan dalam memberikan pelayanan terbaik bagi pelanggannya dan secara konsisten melakukan komitmen tersebut sesuai dengan standar operasional prosedur yang ada.
- c. Komunikasi, yaitu kemampuan Perusahaan untuk memberikan informasi yang akurat serta dapat berkomunikasi secara proaktif dengan pelanggan.

- d. Manajemen konflik, yaitu kemampuan Perusahaan untuk meminimalkan dan mengelola konflik pelanggan.

D. Loyalitas Nasabah

Loyalitas penting bagi bisnis Perusahaan karena mendatangkan pelanggan yang loyal merupakan pondasi Perusahaan. Loyalitas adalah keterikatan kepada perusahaan, merek, dan produsen didasari oleh perilaku menguntungkan yang terlihat melalui transaksi rutin dan berulang (Munfaqiroh *et al.*, 2023). Pelanggan yang loyal akan tetap menggunakan produk dan jasa dari waktu ke waktu dan terus menerus. Hal tersebut menunjukkan bahwa perilaku pembelian seseorang yang telah menjadi pelanggan setia (Familiar & Ida, 2015). Menurut Kotler & Keller (2009) loyalitas pelanggan merupakan kesediaan penggunaan barang dengan konsisten, mendukung layanan pilihan di masa mendatang meskipun dipengaruhi oleh keadaan atau upaya pemasaran. Hal ini mungkin mendorong pelanggan untuk beralih.

Berdasarkan pendapat beberapa ahli tersebut, ditarik kesimpulan bahwa loyalitas nasabah adalah kecenderungan seorang nasabah untuk tetap konsisten dan setia menggunakan produk dan jasa yang diberikan oleh suatu bank dan penyedia jasa perbankan lainnya dengan melibatkan kecenderungan minimal untuk memilih produk sesuai dengan kebutuhannya.

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

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

E. Metodologi

Metode penelitian yang digunakan berupa kuantitatif yang merupakan metode untuk meneliti populasi atau sampel tertentu dan didasarkan pada filsafat positivisme (Sugiyono, 2017). Metode kuantitatif membutuhkan data statistik berupa angka. Sehingga dari data yang diperoleh dapat menguji hipotesis dan menjawab rumusan masalah. Pengumpulan sampel memanfaatkan teknik *non-probabilitas* yang mengkombinasikan *accidental sampling* dan *purposive sampling* sehingga tidak menetapkan jumlah populasi nasabah bank muamalat di kota malang, dengan demikian besar sampel yang digunakan berdasarkan teori perhitungan Malhotra. Pada penelitian ini terdapat 20 pernyataan, selanjutnya $20 \times 5 = 100$, sehingga jumlah sampel yang diperlukan sebanyak 100 pengisi kuisisioner. Sampel yang digunakan adalah nasabah bank muamalat cabang Malang dengan analisis data menggunakan software statistik SPSS 29.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Karakteristik Responden

Tabel 1. Karakteristik Responden

| Karakteristik Responden | Jumlah | % |
|-------------------------|------------|-------------|
| Jenis Kelamin | | |
| Pria | 42 | 42% |
| Wanita | 58 | 58% |
| Total | 100 | 100% |
| Usia | | |
| 17-25 Tahun | 76 | 76% |
| 26-30 Tahun | 8 | 8% |
| 31-40 Tahun | 4 | 4% |
| 41-50 Tahun | 6 | 6% |
| >50 Tahun | 6 | 6% |
| Total | 100 | 100% |
| Lama Menjadi Nasabah | | |
| 6 bulan-1 tahun | 54 | 54% |
| 1-5 tahun | 33 | 33% |
| 5-10 tahun | 13 | 13% |
| Total | 100 | 100% |

Sumber: Data diolah peneliti, 2024

Responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 58% dan laki-laki 42%. Dengan demikian, bahwa mayoritas responden berjenis kelamin perempuan. Selain itu, data yang terkumpul menunjukkan bahwa sebagian besar nasabah berusia 17-25 tahun dengan persentase 76%. Sehingga responden dominan berusia 17-25 tahun. Selanjutnya, data tersebut mengungkapkan rata-rata responden penelitian telah menjadi nasabah bank syariah selama 6 bulan – 1 tahun sebanyak 54%.

B. Hasil Analisis Data Penelitian

Pada penelitian ini dilakukan analisis data dengan alat statistik SPSS 29 melalui beberapa pengujian, diantaranya adalah uji asumsi klasik, uji regresi linear berganda, uji hipotesis, dan uji koefisien determinasi.

Tabel 2. Uji Validitas

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

Sumber: Data diolah, SPSS 2024

Berdasarkan hasil olah data pada uji validitas diatas dapat dilihat bahwa semua item pernyataan pada setiap variabel memiliki nilai *R tabel* lebih kecil dibandingkan nilai *R Hitung*, oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas

pelayanan (X1), kualitas produk (X2), CRM (X3), dan loyalitas nasabah (Y) memiliki item indikator yang dinyatakan valid atau akurat.

Tabel 3. Uji Reliabilitas

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

Sumber: Data diolah, SPSS 2024

Dari tabel hasil olah data dalam uji reliabilitas diatas dapat diketahui bahwa variabel bebas dan terikat dalam kajian ini dapat dipastikan datanya reliabel karena nilai *cronbach's alphanya* diatas 0,60.

C. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas

| One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test | |
|------------------------------------|--------------------|
| Unstandardized Residual | |
| N | 100 |
| Asymp. Sig. (2Tailed) | 0,200 ^d |

Sumber: Data diolah, SPSS 2024

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

2. Uji Heteroskedastisitas

Tabel 5. Uji Heteroskedastisitas

| Model | Sig. |
|------------|-------|
| (Constant) | 0,268 |
| X1 | 0,780 |
| X2 | 0,345 |
| X3 | 0,797 |

Sumber: Data diolah SPSS, 2024

Dapat disimpulkan bahwa variabel independent terbebas dari gejala heteroskedastisitas karena nilai signifikan dari semua variabel lebar besar dari 0,05. Adapun nilainya yaitu X1 0,780 > 0,05, X2 0,345 > 0,05, dan X3 0,797 > 0,05.

3. Uji Multikolinearitas

Tabel 6. Uji Multikolinearitas

| Model | Tolerance | VIF |
|----------|-----------|-------|
| Constant | 0,758 | 1.320 |
| X1 | 0,376 | 2.663 |
| X2 | 0,367 | 2.722 |
| X3 | 0,758 | 1.320 |

Sumber: Data diolah, SPSS 2024

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

D. Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 7. Uji Regresi Linier Berganda

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | | t | Sig. |
|-------|-----------------------------|------------|---------------------------|------|-------|------|
| | B | Std. Error | Beta | | | |
| 1 | (Constant) | .760 | 1.287 | | .591 | .556 |
| | X1 | .045 | .076 | .050 | .595 | .553 |
| | X2 | .191 | .058 | .393 | 3.275 | .001 |
| | X3 | .289 | .112 | .313 | 2.585 | .011 |

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data diolah SPSS, 2024

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

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

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

- Nilai kostanta sebesar 0,760 dapat diartikan bahwa variabel bebas pada penelitian ini memiliki nilai 0 atau dianggap tidak mempunyai nilai. Maka nilai variabel terikat yaitu loyalitas nasabah (Y) sebesar 0,760.
- Variabel kualitas pelayanan (X1) pada analisis regresi linear berganda

mempunyai nilai koefisien regresi (B) sebesar 0,045. Hal tersebut berarti bahwa setiap adanya peningkatan pada kualitas pelayanan, maka loyalitas nasabah akan meningkat sebesar 0,45%.

- Variabel kualitas produk (X2) pada analisis regresi linear berganda mempunyai nilai koefien regresi (B) sebesar 0,191. Hal tersebut berarti bahwa setiap adanya peningkatan kualitas produk, maka loyalitas nasabah akan meningkat sebesar 19,1%.
- Variabel *customer relationship management* (X3) pada analisis regresi berganda mempunyai nilai koefisien regresi (B) sebesar 0,289. Hal tersebut berarti bahwa setiap adanya peningkatan CRM, maka loyalitas nasabah akan meningkat sebesar 28,9%.

E. Uji Hipotesis

a) Uji T

Tabel 8. Uji Parsial

| Variabel | T | Sig. |
|------------|-------|-------|
| (Constant) | 0.591 | 0.556 |
| X1 | 0.595 | 0.553 |
| X2 | 3.275 | 0.001 |
| X3 | 2.585 | 0.011 |

Sumber: Data diolah SPSS, 2024

Berdasarkan hasil olah data pada uji parsial diatas dapat disimpulkan hipotesisnya yaitu:

- Kualitas pelayanan tidak memengaruhi loyalitas nasabah Bank Muamalat di Kota Malang (H1), dengan nilai sig X1 yaitu 0,553 > 0,05 yang berarti H0 diterima dan H1 ditolak. Dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan tidak berdampak secara parsial kepada loyalitas nasabah (Y).
- Kualitas produk berdampak kepada loyalitas nasabah Bank Muamalat di Kota Malang (H2), dengan nilai sig X2 yaitu 0,001 < 0,05 yang berarti H0 ditolak dan hipotesis kedua disetujui. Kesimpulan yang diambil bahwa kualitas produk dapat meningkatkan

loyalitas secara parsial.

- CRM memiliki dampak pada kesetiaan nasabah bank Muamalat Kota di Malang. Dilihat dari nilai signifikansi X_3 yakni $0,011 < 0,05$ yang berarti H_0 ditolak dan H_3 diterima. Oleh sebab itu, CRM secara parsial dapat menaikkan loyalitas nasabah.

b) Uji F

Tabel 8. Uji Simultan

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

a. Dependent Variable: Y
 b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Sumber: Data diolah, SPSS 2024

Hasil olah data pada uji simultan diatas dapat dilihat bahwa nilai signifikasinya yaitu sejumlah $0,001 < 0,05$. Ditarik inti sari yaitu semua variabel independen yang terdiri dari kualitas pelayanan, kualitas produk, dan *customer relationship management* mempunyai dampak secara bersamaan pada variabel terikat loyalitas nasabah Bank Muamalat Kota Malang. Maka dalam hal ini H_4 diterima dan H_0 ditolak.

c) Uji Koefisien Determinasi

Tabel 9. Uji Koefisien Determinasi

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

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2
 b. Dependent Variable: Y

Sumber: Data diolah SPSS, 2024

Berdasarkan hasil olah data uji koefisien determinasi pada tabel, diketahui bahwa nilai *adjusted R square* sebesar 0,465 atau 46,5%. Dapat disimpulkan bahwa pengaruh variabel bebas (kualitas pelayanan, kualitas produk, dan CRM) terhadap variabel dependen (loyalitas nasabah) sebesar 46,5% dapat menjelaskan variabel dependen. Sisanya 53,5% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.

F. Pembahasan

1. Kualitas Pelayanan pengaruhnya pada Loyalitas Nasabah

Temuan dari uji hipotesis yang sudah diuji menunjukkan bahwa signifikansi variabel ini $0,553 > 0,05$ yang artinya yaitu peforma pelayanan yang diberikan tidak terdampak pengaruh pada loyalitas nasabah Bank Muamalat Kota Malang. Adanya kualitas layanan yang semakin unggul pada Bank Muamalat Kota Malang tentunya nasabah akan senang dan loyalitas nasabah akan meningkat juga. Namun ternyata, kajian ini memperoleh hasil bahwa kualitas pelayanan tidak memiliki peran untuk meningkatkan loyalitas nasabah di Bank Muamalat Kota Malang karena masih banyak nasabah yang mengeluh terkait waktu pelayanan yang diberikan cukup lama sehingga nasabah harus menunggu antrean lama. Selain itu, dalam penelitian ini mayoritas respondennya yaitu sebanyak 76% nasabah yang berusia 17-25 tahun dengan mayoritas berprofesi sebagai karyawan dan masih menjadi mahasiswa/i sehingga intensitas transaksinya kebanyakan dilakukan melalui layanan e-banking karena padatnya aktivitas yang dilakukan nasabah sehingga transaksi secara langsung melauai kantor cabang rendah. Hasil tersebut dapat dilihat berdasarkan pada jawaban kuesioner responden yang tidak setuju terkait pegawai Bank Muamalat Kota Malang dengan cepat, tepat, dan efisien dalam melayani transaksi nasabah.

Temuan ini konsisten dengan hasil studi A Abror *et al* (2020) yang mana menunjukkan yaitu kualitas pelayanan tidak memengaruhi secara signifikan kepada loyalitas nasabah. Temuan Juliana *et al* (2023) juga menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan tidak terdampak pada kesetiaan nasabah BSI pasca merger. Hal tersebut terjadi karena kurangnya intensitas transaksi perbankan karena nasabah selalu melakukan layanan e-banking sehingga tidak memperhatikan kualitas layanan secara langsung di kantor

BSI. Temuan tersebut dikuatkan juga dengan temuan Aziz & Putra (2021) dan Winasih & Hakim (2021) bahwasanya performa pelayanan tidak berdampak pada loyalitas nasabah bank syariah. Jadi, penelitian ini menunjukkan bahwa baik buruk maupun tingginya kualitas pelayanan pada suatu perbankan tidak mempengaruhi Tingkat kesetiaan nasabah. Perkara ini mengindikasikan bahwa pelayanan yang diberikan Perusahaan bukan satu-satunya hal yang dapat mempengaruhi loyalitas, melainkan masih banyak faktor-faktor lain seperti harga, hubungan jangka panjang, faktor lokasi, switching cost tinggi, religiusitas, dan masih banyak lainnya.

Sedangkan, studi ini bertentangan dengan temuan yang dilakukan oleh Mangmee & Kookkaew (2023) yang mendapatkan hasil bahwa kualitas pelayanan yang unggul mendorong nasabah untuk tetap setia. Dimana seseorang akan terus menggunakan jasa dan produk perbankan apabila pelayanan yang diberikan memuaskan mulai dari teknologi informasi, fasilitas, dan komunikasi yang baik serta ramah sehingga nasabah puas dengan pelayanan bank dan akhirnya tetap kembali untuk melakukan transaksi.

2. Kualitas Produk Pengaruhnya Pada Loyalitas Nasabah

Temuan dari uji hipotesis menunjukkan bahwa signifikansi variabel ini $0,001 < 0,05$ yang artinya yaitu kualitas produk mempunyai pengaruh kepada kesetiaan nasabah Bank Muamalat Kota Malang. Kualitas produk memiliki peran dalam peningkatan loyalitas, kualitas produk yang semakin unggul diberikan Bank Muamalat kepada nasabahnya akan meningkatkan loyalitasnya. Hal tersebut didasarkan pada banyaknya jawaban sangat setuju atau setuju terhadap kuesioner yang telah diisi oleh nasabah Bank Muamalat Kota Malang. Dimana produk-produk yang ditawarkan inovatif dan memiliki kemampuan layanan yang baik, produk Bank Muamalat bermanfaat

di masa depan, produknya dapat diandalkan dalam jangka panjang, serta produk yang dimiliki Bank Muamalat Kota Malang menarik dan mudah diakses pada M-Banking.

Studi ini searah dengan kajian yang dilakukan oleh Elidawati *et al* (2018) yang mana memperoleh hasil bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh kepada loyalitas Bank Nagari Cabang Utama Padang secara signifikan. Semakin berkualitas produk yang diberikan Perusahaan kepada nasabah maka secara tidak langsung hal tersebut dapat meningkatkan loyalitas. Selain itu, temuan ini juga searah dengan Jauhariyah & Setiawaty (2023) bahwasanya kualitas produk secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas. Akan tetapi temuan ini bertentangan dengan temuan yang dilakukan oleh Putra, S.D & Hasmawaty (2022) dengan hasil yang diperoleh yaitu kualitas produk tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah Tabungan prioritas Bank Negara Indonesia. Kemudian penelitian yang dilakukan Haris Nasution & Frimayasa, (2022) juga menegaskan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap loyalitas.

3. CRM Pengaruhnya Kepada Loyalitas Nasabah

Temuan ini memiliki hasil dari uji hipotesis yang telah dilakukan memperoleh nilai signifikan $0,011 < 0,05$ yang artinya adalah CRM memiliki pengaruh pada loyalitas nasabah Bank Muamalat Kota Malang. Hubungan Manajemen Pelanggan atau CRM menjadi salah satu strategi perusahaan untuk meningkatkan hubungan baiknya dengan nasabah. Semakin baik hubungan yang terjalin antara bank dengan nasabah maka secara otomatis akan mendorong peningkatan loyalitas. CRM sangat penting untuk membangun, menjaga, serta meningkatkan hubungan yang erat dengan nasabah karena hal tersebut dapat menjadi peluang yang besar bagi perusahaan untuk meningkatkan laba dalam jangka panjang

(Aini, & Rini 2022).

Dalam hal ini berdasarkan hasil kuesioner yang telah dijawab nasabah Bank Muamalat Kota Malang yang mana CRM Bank Muamalat Kota Malang berfokus dalam memberikan pelayanan prima. Bank Muamalat dapat dipercaya, sehingga nasabah percaya bahwa Bank Muamalat Kota Malang dapat menyelesaikan setiap permasalahan nasabahnya. Semua pernyataan dalam kuesioner tersebut masing-masing memiliki nilai skor yang tinggi dan menunjukkan bahwa responden sangat setuju atau pun setuju dengan semua pernyataan. temuan ini sebanding dengan temuan Hasanah Tanjung & Fadli (2023) dengan hasil temuannya yaitu *customer relationship management* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank BRI Tangerang. Penelitian tersebut juga sejalan dengan yang dilakukan Pratama, Dennis (2021), namun bertentangan dengan penelitian yang dilakukan *Armanto et al* (2023) yang mana *customer relationship management* tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

KESIMPULAN DAN IMPLIKASI

Studi ini bermaksud mengkaji dampak dari tiga faktor mutu layanan, mutu produk, dan manajemen hubungan pelanggan terhadap kesetiaan nasabah Bank Muamalat di Malang. Berdasarkan hasil penelitian, beberapa kesimpulan dapat diambil, yaitu::

1. Variabel kualitas pelayanan (X1) dalam penelitian ini tidak terdampak pada loyalitas Bank Muamalat Kota Malang. Hal tersebut dikarenakan kurangnya intensitas transaksi nasabah secara langsung ke kantor cabang sehingga tidak terlalu memperhatikan kualitas pelayanan yang ada. Selain itu juga, adanya keluhan nasabah terhadap waktu pelayanan yang ada sehingga waktu antrean nasabah begitu lama untuk melakukan transaksi. Dalam hal ini, kualitas layanan tidak mempengaruhi

loyalitas nasabah. Sebab, kualitas pelayanan bukan satu-satunya faktor yang dapat mempengaruhi tingkat loyalitas nasabah melainkan banyak faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhinya seperti harga, lokasi, hubungan jangka panjang, religiusitas, dll.

2. Variabel kualitas produk (X2) pada temuan ini berpengaruh secara signifikan dan positif pada loyalitas nasabah Bank Muamalat Kota Malang. Hal ini terjadi karena ketika produk yang disajikan semakin berkualitas dan selaras dengan kebutuhan pelanggan, maka tingkat kepercayaan nasabah akan meningkat. Akibatnya, mereka cenderung kembali memanfaatkan layanan atau produk yang ditawarkan oleh Bank Muamalat di Malang.
3. Studi ini menunjukkan bahwa faktor Manajemen Hubungan Pelanggan (X3) memiliki dampak yang nyata dan menguntungkan terhadap kesetiaan para nasabah Bank Muamalat di wilayah Malang. Pengaruh positif ini terbukti secara statistik signifikan. Hal ini disebabkan karena adanya hubungan yang semakin erat dan baik antara perusahaan dengan nasabahnya. Sehingga, apabila perusahaan semakin meningkatkan strategi atau pun program CRM yang diterapkan maka tingkat kesetiaan nasabah akan cenderung bertambah secara proporsional.
4. Studi ini mengungkapkan bahwa tiga variabel kualitas layanan (X1), kualitas produk (X2), dan manajemen hubungan pelanggan (X3) secara bersama-sama atau simultan memberikan pengaruh terhadap kesetiaan nasabah Bank Muamalat di Malang. Fenomena ini terjadi karena peningkatan kualitas dalam ketiga aspek tersebut secara bersamaan akan semakin memperkuat dampaknya terhadap loyalitas pelanggan. Dengan kata lain, perbaikan yang menyeluruh

pada layanan, produk, dan pengelolaan hubungan dengan nasabah cenderung menghasilkan efek yang lebih besar pada tingkat kesetiaan nasabah.

DAFTAR PUSTAKA

- A Abror, D Patrisia, Y Engriani, S Evanita, Y Yasri, & S Dastgir. (2020). Service quality, religiosity, customer satisfaction, customer engagement and Islamic bank's customer loyalty. *Journal of Islamic Marketing*, 1–21.
- Aini, M. D. . dan R. S. (2022). Peran Kepuasan Memediasi Kualitas Pelayanan Dan Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Nasabah. *Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance*, 5(2), 513–525.
- Al-Ghifari, M. I., & Khusnudin. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Harga Dan Biaya Terhadap Loyalitas Nasabah Di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Denpasar Bali. *Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance*, 5(2), 421–434.
- Armanto, R., Gunarto, M., & Waluyo, R. (2023). Pengaruh Customer Relationship Management terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Resto Padang di Kota Palembang. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Ekonomi*, 4(3), 350–361.
- Aziz, I. A., & Rizaldi, M. (2024). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Usaha Mikro Kecil Menengah Dalam Bermitra Menjadi Agen Bsi Smart. *NISBAH: Jurnal Perbankan Syariah*, 10(1), 59–73.
- Aziz, N., & Putra, R. D. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Pt. Bank Nagari Sumatera Barat Cabang Simpang Empat Pasaman Barat. *Jurnal Pundi*, 4(3), 355–364.
- Badan Pusat Statistik. (2023). *Jumlah Penduduk Indonesia*.
- Bank, I. (2024). Bank Muamalat Terdepan. *FOCUS*.
- Elidawati, E., Yasri, Y., & Idris, I. (2018). The Effect of Service Quality, Product Quality and Customer Satisfaction on Customer Loyalty of Bank Nagari Main Branch Padang. *Economics, Business and Management Research*, 57(Piceeba), 138–145.
- Familiar, K., & Ida, M. (2015). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan. *Management Analysis Journal*, 4(loyalitas pelanggan, kualitas pelayanan, kualitas produk), 2252–6552.
- Garvin, D. A. (1996). Competing on the Eight Dimensions of Quality. *Harvard Business Review*, 24(01), 15–23.
- Gremler, D. D., & Brown, S. W. (1996). Service loyalty: Its Nature, Importance, and Implications. *Advancing Service Quality: A Global Perspective*, June, 171–180.
- Hardiansyah. (2011). *Kualitas Pelayanan Publik*. Bina media.
- Haris Nasution, I., & Frimayasa, A. (2022). *LOYALITAS NASABAH DI PT. BANK RAKYAT INDONESIA KCP KOTA WISATA KABUPATEN BOGOR DITINJAU DARI KUALITAS PRODUK, PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN*. 2(2), 56–68. <http://jurnal.undira.ac.id/index.php/jpmk/>
- Hasanah Tanjung, U., & Fadli, M. (2023). Pengaruh Customer Relationship Management, Brand Image, Dan Service Quality Terhadap Loyalitas Nasabah KUR Pada Bank BRI Unit Tangkerang Pekanbaru. *Jambura*, 6(2), 530–535. <http://www.kur.ekon.go.id>
- Jauhariyah, N. A., & Setiawaty, U. A. (2023). Pengaruh Pelayanan Islami Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Nasabah Bsi Di Pondok Pesantren Darussalam Blokagung Kabupaten Banyuwangi. *Jurnal Istiqro*, 9(2), 198–205.
- Juliana, J., Nurhaliza, F., Hermawan, R., & Marlina, R. (2023). Bank Syariah Indonesia Customer Loyalty After Merger: Analysis of Trust, Service Quality, and Religiosity. *Jurnal Ekonomi*

- Syariah Teori Dan Terapan*, 10(1), 96–108.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Principles Of Marketing Fifteenth*. Pearson Education, inc.
- Kotler, P. dan K. L. K. (2009). *Manajemen Pemasaran*.
- Malang, B. pusat statistik kota. (2023). *Jumlah Penduduk Menurut Kecamatan dan Jenis Kelamin di Kota Malang*.
- Mangmee, N., & Kookkaew, P. (2023). Service Quality and Customer Relationship Management to Customer Loyalty on Credit Products of Kasikorn Bank in Suphanburi, Thailand. *SSRN Electronic Journal*, 6(December 2022), 72–81.
- Munfaqiroh, S., Sandi, R. K., Sa adah, L., & Andiani, L. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Mediasi. *Wacana Equilibrium (Jurnal Pemikiran Penelitian Ekonomi)*, 11(02), 148–161.
- Ndubisi, N. O. (2007). Relationship marketing and customer loyalty. *Marketing Intelligence and Planning*, 25(1), 98–106.
- Nizar, M., & Huda, K. (2019). Analisis Pengetahuan Nasabah Tentang Produk Perbankan Syariah (Studi pada Bank Muamalat KCP Malang Kepanjen). *MALIA: Jurnal Ekonomi Islam*, 10(2), 163–180.
- Novitasari, M., Amah, N., Ayera, A., Aziz, A., & Gunardi, A. (2024). Service Quality and Customer Loyalty: the Role of Satisfaction and Trust in Indonesian Sharia Bank. *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen*, 17(1), 87–98.
- Nur, Y., Basalamah, S., Semmail, B., & Hasan, S. (2023). The Influence of Bank Image, Accessibility, and Customer Relationship Management on Customer Satisfaction and Loyalty at Islamic Banks in Makassar City. In *International Journal of Professional Business Review* (Vol. 8, Issue 9).
- Philip Kotler, & G. A. (2006). *Prinsip-Prinsip Pemasaran (12th ed.)*. Erlangga.
- Pratama, Dennis. (2021). Pengaruh Customer Relationship Management Dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Di Pt. Bank Rakyat Indonesia Tbk Kantor Cabang Tambun, Bekasi. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ubhara*, 3(1), 94.
- Prestasyawati, R. M., Ferichani, M., & Setyowati, N. (2021). Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Konsumen di Cold n ' Brew (The Influence of Customer Relationship Management Towards Customer Loyalty in Cold n ' Brew). *E-Journal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi*, 8(2), 125–131.
- Putra, S. D., & Hasmawaty, H. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Pelayanan Terhadap Loyalitas Kepuasan Nasabah Tabungan Prioritas Bank Negara Indonesia. *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, 19(1), 117.
- Putri, S. B., & Trenggana, A. F. M. (2020). Pengaruh Customer Relationship Manaement (Crm) Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Watsons Di Bandung Impact of Customer Relationship Management (Crm) on Customer Loyalty Through Customer Satisfaction Watsons in. *E-Proceeding of Management*, 7(1), 1258–1264.
- Winasih, T., & Hakim, L. (2021). Peran Kepuasan Sebagai Variabel Mediasi Kualitas Layanan dan Kepercayaan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah. *IQTISHADIA Jurnal Ekonomi & Perbankan Syariah*, 8(2), 205–221.