JURNAL SAINS DAN TEKNOLOGI
KEILMUAN DAN APLIKASI TEKNOLOGI INDUSTRI
E-ISSN : 2615-2827 P-ISSN : 1412-5455
Volume 25, Nomor 2 Tahun 2025
https://ejurnalsttind.id/index.php/SainsdanTeknologi

Analisis Customer Relationship Management Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Nasabah Kredit Cicil Uang (KCU) Di Bank Nagari Simpang Tiga

Riko Ervil[1)*], Deri Kurniadi[2)] Ali Sutan Nasution[3)], Martha Friscilia Sitio [4)], Henny Yulius [5)]

[1,2,3,4,5] Sekolah Tinggi Teknologi Industri Padang, Padang, Indonesia.

rikopdg01@gmail.com* ;deri.kurniadi@gmail.com; alisutan7896@gmail.com ;
marthafriscilia0104@gmail.com ; henny.yulius0101@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan di Bank Nagari Simpang Tiga pada unit kredit cicilan uang, dengan latar belakang fluktuasi pertumbuhan kredit selama lima tahun terakhir dan penurunan pertumbuhan pada tahun 2024. Kondisi tersebut diduga disebabkan oleh belum optimalnya penerapan *Customer Relationship Management* (CRM) serta kualitas layanan kepada nasabah. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis: (1) pengaruh *Customer Relationship Management* terhadap loyalitas nasabah, (2) pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah, dan (3) besarnya pengaruh *Customer Relationship Management* dan kualitas layanan secara simultan terhadap loyalitas nasabah. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah Bank Nagari Simpang Tiga yang berjumlah 252 orang, dengan sampel sebanyak 155 responden yang ditentukan menggunakan teknik pengambilan sampel tertentu. Metode pengumpulan data meliputi kuesioner, observasi, wawancara, dan studi literatur. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan perangkat lunak SPSS for Windows versi 25.00. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Customer Relationship Management* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah dengan koefisien regresi sebesar 0,130 dan nilai signifikansi 0,157 (> 0,05). Sementara itu, kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah dengan koefisien regresi sebesar 0,676 dan nilai signifikansi 0,000 (< 0,05). Secara simultan, *Customer Relationship Management* dan kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah sebesar 43,4%, sedangkan sisanya sebesar 56,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci: *Customer Relationship Managament,* Kualitas Layanan, Loyalitas

ABSTRACT

This research was conducted at Bank Nagari Simpang Tiga, specifically in the installment loan unit, where credit growth over the past five years has shown fluctuations, with a decline occurring in 2024. This condition is presumed to be caused by the suboptimal implementation of Customer Relationship Management (CRM) and the insufficient quality of service provided to customers. The objectives of this study are to analyze: (1) the effect of Customer Relationship Management on customer loyalty, (2) the effect of service quality on customer loyalty, and (3) the magnitude of the simultaneous effect of Customer Relationship Management and service quality on customer loyalty. The population of this study consists of all customers of Bank Nagari Simpang Tiga totaling 252 individuals, with a sample of 155 respondents. Data were collected through questionnaires, observation, interviews, and literature review. The data analysis method used was multiple linear regression with the assistance of SPSS for Windows version 25.00. The results indicate that Customer Relationship Management has a positive but insignificant effect on customer loyalty, with a regression coefficient of 0.130 and a significance value of 0.157 (> 0.05). Meanwhile, service quality has a positive and significant effect on customer loyalty, with a regression coefficient of 0.676 and a significance value of 0.000 (< 0.05). Simultaneously, Customer Relationship Management and service quality explain 43.4% of the variance in customer loyalty, while the remaining 56.6% is influenced by other variables not included in this study.

Keywords: *Customer Relationship Management, Service Quality, Loyalty*

Copyright (c) 2025, Riko Ervil, Deri Kurniadi, Ali Sutan Nasution, Martha Friscilia Sitio, Henny Yulius
DOI: https://doi.org/10.36275/qeymet46

PENDAHULUAN

Bank merupakan lembaga keuangan yang memiliki peran strategis dalam perekonomian, khususnya sebagai lembaga intermediasi yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kembali dalam bentuk kredit. Melalui fungsi tersebut, bank berkontribusi dalam mendorong pertumbuhan ekonomi serta mendukung stabilitas sistem keuangan.

Dalam kondisi persaingan perbankan yang semakin ketat, keberhasilan bank tidak hanya ditentukan oleh kemampuannya menarik nasabah baru, tetapi juga oleh kemampuannya mempertahankan nasabah yang telah ada. Loyalitas nasabah menjadi faktor penting karena nasabah yang loyal cenderung memiliki hubungan jangka panjang, melakukan transaksi berulang, serta memberikan kontribusi yang berkelanjutan terhadap kinerja bank. Salah satu segmen yang memiliki potensi besar dalam membangun loyalitas jangka panjang adalah nasabah Kredit Cicilan Uang (KCU), yang umumnya memiliki penghasilan tetap dan tingkat risiko kredit yang relatif rendah.

PT Bank Nagari Cabang Simpang Empat merupakan salah satu bank pembangunan daerah yang beroperasi di Kabupaten Pasaman Barat dan memiliki kantor cabang pembantu di Simpang Tiga. Sebagai bank daerah yang berperan dalam mendukung pembangunan ekonomi di Sumatera Barat, PT Bank Nagari terus berupaya meningkatkan kualitas layanan dan hubungan dengan nasabah. Namun, seiring dengan meningkatnya ekspektasi nasabah dan pesatnya perkembangan teknologi layanan keuangan, loyalitas nasabah tidak lagi dapat dibangun hanya melalui keunggulan produk semata, melainkan juga melalui pengelolaan hubungan dan kualitas layanan yang berkelanjutan.

Dalam kajian pemasaran dan perbankan, kesetiaan nasabah untuk terus menggunakan produk dan jasa suatu bank dikenal dengan istilah loyalitas nasabah. Loyalitas didefinisikan sebagai komitmen pelanggan untuk tetap menggunakan dan melakukan pembelian ulang produk atau jasa secara konsisten di masa kini maupun masa mendatang, meskipun terdapat pengaruh situasional dan upaya pemasaran yang berpotensi mengubah perilaku pelanggan (Mahanani & Alam, 2022). Loyalitas nasabah juga digunakan sebagai indikator keberhasilan strategi perusahaan dalam mempertahankan nasabahnya (Rouf, 2021).

Untuk membangun loyalitas nasabah, bank perlu mengelola hubungan yang baik dengan nasabah serta memberikan kualitas layanan yang optimal. Salah satu pendekatan strategis yang banyak digunakan adalah Customer Relationship Management (CRM). CRM merupakan konsep pemasaran modern yang berfokus pada pengelolaan hubungan dan data nasabah secara terintegrasi dengan memanfaatkan teknologi informasi (Philip, 2012). Tujuan penerapan CRM adalah untuk menciptakan nilai bagi nasabah, membangun preferensi terhadap organisasi, serta meningkatkan nilai bisnis jangka panjang melalui hubungan yang saling menguntungkan (Gordon, 2022). Selain itu, kualitas layanan juga merupakan faktor penting dalam membentuk loyalitas nasabah. Kualitas layanan didefinisikan sebagai tingkat keunggulan yang diharapkan dan kemampuan perusahaan dalam mengendalikan keunggulan tersebut untuk memenuhi kebutuhan pelanggan (Tjiptono, 2016).

Sejumlah penelitian terdahulu menunjukkan bahwa Customer Relationship Management (CRM) dan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah perbankan. Penelitian Mahanani dan Alam (2022) menyatakan bahwa penerapan CRM yang efektif mampu meningkatkan loyalitas nasabah melalui peningkatan kepuasan dan kualitas hubungan. Rouf (2021) juga menemukan bahwa kualitas layanan menjadi faktor dominan dalam mempertahankan loyalitas nasabah. Namun, sebagian besar penelitian tersebut dilakukan pada bank umum atau bank swasta dan berfokus pada nasabah secara umum, sehingga penelitian yang mengkaji segmen kredit tertentu, khususnya pada bank pembangunan daerah, masih terbatas.

Perkembangan dunia perbankan juga tercermin pada kinerja kredit Bank Nagari Cabang Pembantu Simpang Tiga. Data perkembangan kredit dan jumlah nasabah Kredit Cicilan Uang (KCU) pada periode 2019–2024 disajikan pada Tabel 1 berikut.

Tabel 1
Data Kredit Bank Nagari Cabang Pembantu Simpang Tiga

Tahun	Jumlah Nasabah	Pertumbuhan Nasabah	Total Kedit	Pertumbuhan Kredit
2019	2	-	Rp. 42.000.000	-
2020	60	29%	Rp. 6.434.495.082	152,2%
2021	91	0,51%	Rp. 10.216.275.054	58,77%
2022	96	0,054%	Rp. 39.591.620.680	287,53%
2023	381	2.96%	Rp. 46. 547.244.845	17,57%
2024	405	0,062%	Rp. 46. 801.670.766	0,546%

Sumber: Bank Nagari Simpang Tiga

Berdasarkan Tabel 1, terlihat bahwa perkembangan kredit dan jumlah nasabah Kredit Cicilan Uang (KCU) di Bank Nagari Cabang Pembantu Simpang Tiga mengalami fluktuasi selama periode 2019–2024. Pada tahun 2022 terjadi peningkatan kredit yang sangat signifikan sebesar 287,53% yang disebabkan oleh kebijakan kredit berdasarkan wilayah kerja serta adanya perpindahan kredit dari Bank Nagari Cabang Simpang Empat ke Cabang Pembantu Simpang Tiga, didukung oleh meningkatnya jumlah aparatur sipil negara yang mengajukan kredit.

Namun demikian, pada tahun 2023 hingga 2024 laju pertumbuhan kredit mengalami penurunan yang cukup tajam. Meskipun total kredit secara nominal tetap meningkat, penurunan laju pertumbuhan menunjukkan adanya tantangan dalam mempertahankan kinerja kredit secara berkelanjutan. Kondisi serupa juga terlihat pada pertumbuhan jumlah nasabah KCU, yang mengalami penurunan pada periode 2020–2022, sempat meningkat pada tahun 2023, namun kembali menurun pada tahun 2024. Fluktuasi tersebut mengindikasikan adanya permasalahan dalam mempertahankan loyalitas nasabah kredit.

Penurunan pertumbuhan jumlah nasabah KCU tersebut diduga berkaitan dengan belum optimalnya penerapan Customer Relationship Management (CRM) dan kualitas layanan. Penerapan CRM di Bank Nagari Cabang Pembantu Simpang Tiga masih cenderung dipahami sebagai alat teknologi semata, bukan sebagai strategi jangka panjang. Hal ini tercermin dari belum terintegrasinya data nasabah, minimnya personalisasi layanan, serta keterbatasan komunikasi dua arah antara bank dan nasabah. Dari sisi kualitas layanan, masih ditemukan kendala berupa lamanya waktu pelayanan, keterbatasan fasilitas dan inovasi layanan, serta belum optimalnya pemanfaatan layanan digital, khususnya dalam pengajuan kredit secara online.

Berdasarkan kondisi tersebut, terdapat celah penelitian (research gap) yang perlu dikaji lebih lanjut. Penelitian terdahulu umumnya menekankan keberhasilan penerapan CRM dan kualitas layanan dalam meningkatkan loyalitas nasabah, sementara kajian yang menguji pengaruh CRM dan kualitas layanan pada kondisi implementasi yang belum optimal masih terbatas. Selain itu, penelitian yang secara khusus mengkaji loyalitas nasabah Kredit Cicilan Uang (KCU) pada bank pembangunan daerah juga masih jarang dilakukan. Oleh karena itu, penelitian ini penting untuk dilakukan guna mengkaji secara empiris pengaruh Customer Relationship Management (CRM) dan kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah Kredit Cicilan Uang (KCU) pada PT Bank Nagari Cabang Pembantu Simpang Tiga.

Landasan Teori

Customer Relationship Management (CRM)

Terdapat beberapa strategi yang dapat diterapkan oleh suatu perusahaan untuk membangun loyalitas bisnisnya dengan pelanggan sehingga bisnis yang dijalankan dapat

bertahan dalam persaingan yang ketat seperti yang terjadi pada saat ini. Salah satu strategi yang dimaksud tersebut yaitu *Customer Relationship Management* (CRM). Menurut (Alma, 2012) *Customer Relationship Management* (CRM) merupakan suatu proses memperoleh, mempertahankan, serta meningkatkan hubungan pelanggan yang menguntungkan untuk menghasilkan nilai pelanggan sehingga pelanggan merasa puas dan mengoptimalkan keuntungan bagi perusahaan.Kemudian (Kotler, P & Armstrong,G, 2009) juga menjelaskan bahwa *Customer Relationship Management* (CRM) merupakan proses berkesinambungan dalam menjalin kegiatan dan program kooperatif serta kolaboratif dengan para investor perantara dan investor akhir dalam menghasilkan ataupun meningkatkan nilai ekonomi yang saling menguntungkan dengan biaya yang lebih rendah. Sedangkan Buttle (2007) berpendapat bahwa *Customer Relationship Management* (CRM) merupakan suatu langkah berarti yang dilakukan suatu perusahaan untuk menggabungkan metode-metode dengan peran-peran baik internal ataupun eksternal guna membentuk dan memenuhi kemauan pelanggan yang dapat membagikan keuntungan untuk perusahaan.

Penerapan strategi *Customer Relationship Management* (CRM) dalam bisnis memiliki beberapa manfaat yang menguntungkan perusahaan. Adapun manfaat penerapan strategi *Customer Relationship Management* (CRM) menurut Mekari (2019) adalah sebagai berikut:

1. Mendorong Loyalitas Pelanggan

   Customer Relationship Management (CRM) memungkinkan perusahaan untuk memanfaatkan informasi dari semua titik kontak dengan pelanggan, baik melalui *web*, *call center* atau melalui staf pemasaran dan pelayanan di lapangan. Dengan adanya konsistensi dan kemudahan dalam mengakses dan menerima informasi, maka bagian pelayanan dapat memberikan ayanan yang lebih baik lagi kepada pelanggan dengan memanfaatkan berbagai informasi penting mengenai pelanggan tersebut.
2. Mengurangi Biaya

   Dengan penerapan *Customer Relationship Management* (CRM), penjualan dan pelayanan terhadap pelanggan dapat memiliki skema yang spesifik dan fokus serta dapat menargetkan pelayanan pada pelanggan yang tepat di saat yang tepat. Dengan demikian, biaya yang dikeluarkan akan terperinci dengan baik dan tidak terbuang percuma yang berujung pada pengurangan biaya.
3. Meningkatkan Efisiensi Operasional

   Kemudahan proses penjualan dan layanan akan dapat mengurangi risiko turunnya kualitas pelayanan dan mengurangi beban *cash flow*.
4. Peningkatan *Time to Market*

   Penerapan *Customer Relationship Management* (CRM) akan memungkinkan perusahaan mendapatkan informasi mengenai pelanggan seperti data tren pembelian oleh pelanggan yang dapat dimanfaatkan perusahaan dalam menentukan waktu yang tepat dalam memasarkan suatu produk.
5. Peningkatan Pendapatan

   Penerapan *Customer Relationship Management (CRM)* yang tepat akan meningkatkan loyalitas pelanggan, mengurangi biaya, meningkatkan efisiensi operasional dan peningkatan *time to market* yang pada akhirnya akan berujung pada peningkatan pendapatan perusahaan.

Menurut Sheth dalam (Alma, 2012), indikator manajemen hubungan pelanggan *(Costumer Relationship Management)* adalah penanganan keluhan, kemampuan menyelesaikan masalah, kesigapan, keamanan, keramahan, pemberian diskon, kesopanan. Sedangkan indikator *Customer Relationship Management* menurut (Kumar, 2012) adalah sebagai berikut:

1. Teknologi (*technology*).

   Teknologi CRM kenyataannya lebih dari sekedar seperangkat aplikasi sederhana. Teknologi harus dapat bekerja di semua jalur komunikasi dan harus terpadu dengan

sistem-sistem lain agar dapat memberikan pandangan tunggal atas dan untuk pelanggan sehingga harus diterapkan sedemikian rupa agar praktik-praktik dan keterampilan kerja yang tepat dapat tersebar.

2. Manusia (*people*).
   Manusia atau SDM merupakan pendukung untuk keberhasilan penerapan CRM. Keterampilan, kemampuan, dan sikap SDM yang diperlukan untuk keberhasilan kinerja CRM mungkin perlu diperiksa kembali & ditingkatkan. Keterampilan dan kemampuan yang diperlukan meliputi bagaimana menyegmentasi pelanggan, merancang percobaan, dan memahami data percobaan menggunakan prosedur statistik.
3. Proses (*process*).
   Proses adalah cara dimana segala sesuatu dilakukan oleh perusahaan. Dari perspektif CRM, proses perlu dirancang dan dioperasikan sehingga mereka berkontribusi bagi penciptaan nilai atau setidaknya tidak merusak nilai yang telah diciptakan bagi pelanggan. Kondisi tersebut meng-implementasikan efisiensi (biaya rendah) maupun efektivitas (penyampaian hasil yang diinginkan). Pada CRM seluruh fungsi yang ada harus fokus pada pelanggan.
4. Pengetahuan dan pemahaman (*knowledge and insight*).
   Supaya mempererat hubungan dengan pelanggan, perusahaan harus mengenal pelanggannya dengan baik. Oleh karena itu, perusahaan harus mempunyai pengetahuan mengenai pelanggan

Kualitas Layanan

Mutiawati et al., (2019:7), menyatakan kualitas pelayanan merupakan kemampuan pemberi pelayanan dalam melayani pengguna barang atau jasa. Sedangkan, menurut Usmara dalam (Pattaray et al., 2021:11) kualitas pelayanan merupakan suatu sikap yang dihasilkan dari membandingkan harapan konsumen terhadap kualitas pelayanan dengan kinerja perusahaan seperti yang dipersepsikan konsumen.

(Keller, 2014) menyatakan bahwa, kualitas pelayanan merupakan kinerja dari seseorang kepada orang lain yang dapat berupa tindakan yang tidak berwujud dan tidak mengarah pada kepemilikan suatu barang atau kepada siapa pun. Kualitas pelayanan merupakan cara atau strategi yang diterapkan pada perusahaan untuk lebih meningkatkan kepercayaan terhadap jasa yang diberikan perusahaan (Permana, 2022).

Menurut (Cahyono, 2020) mengemukakan terdapat lima indikator kualitas pelayanan diantara lain:

1. Keandalan (*Reliability*) Keandalan adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan, terpercaya, akurat serta konsisten.
2. Ketanggapan (*Responsiveness)* Ketanggapan adalah suatu kemampuan untuk memberikan pelayanan ke pelanggan dengan cepat serta mendengar dan mengatasi keluhan pelanggan.
3. Jaminan (*Assurance*) Jaminan adalah mengukur kemampuan dan kesopanan karyawan serta sifat yang dapat dipercaya yang dimiliki karyawan.
4. Empati (*Empathy*) Empati adalah memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para konsumen dengan berupaya memahami keinginan konsumen.
5. Berwujud (*Tangibles*) Berwujud adalah penampilan fasilitas fisik, peralatan yang baik yang digunakan untuk memberikan pelayanan kepada konsumen.

Loyalitas

Menurut (Tjiptono, 2000) Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap merek, toko, atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka

panjang. Dapat disimpulkan bahwa kesetiaan pelanggan diperoleh dari gabungan kepuasan pelanggan dan ketidakpuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan itu sendiri timbul saat perusahaan tersebut memaksimalkan kinerja perusahaan dengan meminimalkan ketidakpuasan pelanggan. Philip Kotler (Kotler, 2003) menyatakan bahwa loyalitas tinggi adalah pelanggan yang melakukan pembelian dengan presentasi makin meningkat pada perusahaan tertentu daripada perusahaan lain. Menurut (Mahanani,E & Alam,I.K, 2022) loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.

Menurut (Sumarwan, 2011) dikatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas adalah sebagai berikut :

1. Harga, Harga adalah sejumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya.
2. Pelayanan, proses pemenuhan kebutuhan melalui aktifitas orang lain secara langsung.
3. Kualitas produk/jasa, suatu nilai dari produk atau jasa sesuai dengan apa yang diharapkan atau melebihi yang diharapkan sehingga produk atau jasa tersebut dapat memenuhi kebutuhan pemakainya.
4. Promosi, aktifitas pemasaran yang berusaha untuk menyebarkan informasi dimana mempengaruhi, membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Menurut (Keller, 2014) faktor yang mempengaruhi loyalitas nasabah dipengaruhi oleh beberapafaktor sebagai berikut:

1. Kepuasan, kepuasan merupakan pengukuran gap antara harapan pelanggan dengan kenyataan yang mereka terima atau dirasakan.
2. Ikatan emosi, konsumen dapat terpengaruh oleh sebuah merk yang memiliki daya tarik tersendiri sehingga konsumen dapat diidentifikasikan dalam sebuah merek, karena merk dapat mencerminkan karakteristik konsumen tersebut.
3. Kepercayaan, kemauan seseorang untuk mempercayakan perusahaan atau sebuah merk untuk melakukan atau menjalankan sebuah fungsi.
4. Kemudahan, konsumen akan merasa nyaman dengan sebuah kualitas produk dan merk ketika situasi mereka melakukan transaksi memberikan kemudahan.
5. Pengalaman dengan perusahaan, sebuah pengalaman seseorang pada perusahaan dapat membentuk perilaku.

Dalam (Mega Usvita & Pipi, 2018) nasabah yang loyal merupakan aset penting bagi nasabah, hal ini dapat dilihat dari indikator yang dimilikinya yaitu:

1. *Behavioural loyal* (kepribadian loyal), berarti secara keseluruhan loyalitas berada pada dimensi behaviour. Secara khusus, loyalitas diinterpretasikan sebagai bentuk dari perilaku nasabah (seperti halnya pembelian ulang) langsung kepada produk tertentu selama beberapa waktu.
2. *Attitudetional loyal* (sikap loyal), berarti secara khusus mengkritisi konseptialisasi behaviour tentang loyalitas dan berpendapat bahwa loyalitas dibangun sebagai hasil dari usaha sadar untuk mengevaluasi produk yang berkompetisi. Beberapa yang lainnya menambahkan dimensi sikapini meliputi preferensiatau niat nasabah.
3. *Cognitive loyal* (kesadaran loyal), berarti sebagai tambahan dimensi behaviourdan attitude. Beberapa para ahli menambahkan apa yang disebut "kognitif" dari loyalitas. Beberapa menyatakan loyalitas pada sebuah produk yang terlebih dahulu ada dalam

pikiran konsumen ketika kebutuhan untuk membuat keputusan apa yang dibeli atau dimana pembelinya muncul.

Hipotesis

Menurut (Sugiyono, 2019) hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang kebenarannya masih harus diuji secara empiris. Hipotesis dirumuskan berdasarkan teori yang relevan, kajian literatur, atau hasil penelitian terdahulu, dan menjadi dasar dalam pengujian melalui pengumpulan serta analisis data. Maka hipotesis dalam penelitian ini adalah :

H1: *Customer Relationship Management (CRM)* berpengaruh terhadap Loyalitas nasabah Kredit Cicilan Uang (KCU) Pada Bank Nagari Simpang Tiga

H2: Kualitas Layanan berpengaruh terhadap Loyalitas nasabah Kredit Cicilan Uang (KCU) Pada Bank Nagari Simpang Tiga

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian **kuantitatif** dengan pendekatan **asosiatif**, yaitu penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan dan pengaruh antara dua atau lebih variabel. Pendekatan asosiatif digunakan untuk menganalisis pengaruh **Customer Relationship Management (CRM)** dan **kualitas layanan** terhadap **loyalitas nasabah** pada kondisi yang terkontrol secara sistematis.

Penelitian dilakukan pada **nasabah Kredit Cicilan Uang (KCU)** di **PT Bank Nagari Cabang Pembantu Simpang Tiga**. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah KCU Bank Nagari Cabang Pembantu Simpang Tiga yang berjumlah **252 orang**.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah **purposive sampling**, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian. Adapun kriteria purposive sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Nasabah yang terdaftar sebagai nasabah Kredit Cicilan Uang (KCU) Bank Nagari Cabang Pembantu Simpang Tiga.
2. Nasabah yang telah menjadi debitur aktif minimal **1 (satu) tahun**, sehingga memiliki pengalaman yang cukup dalam menggunakan layanan bank.
3. Nasabah yang masih aktif melakukan transaksi kredit pada saat penelitian dilakukan.
4. Nasabah yang bersedia menjadi responden dan mengisi kuesioner secara lengkap.

Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan **rumus Slovin**, dengan tingkat kesalahan (error tolerance) sebesar **5%**.

Dengan demikian, jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah **155 responden**, dan jumlah ini telah disesuaikan agar konsisten dengan perhitungan matematis dan penjelasan pada bagian abstrak.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui:

1. **Kuesioner**, sebagai instrumen utama penelitian yang disebarkan kepada responden.
2. **Observasi**, untuk memperoleh gambaran langsung mengenai kondisi pelayanan di Bank Nagari Cabang Pembantu Simpang Tiga.
3. **Wawancara**, untuk memperoleh informasi pendukung terkait penerapan CRM dan kualitas layanan.
4. **Studi literatur**, untuk memperoleh landasan teori dan hasil penelitian terdahulu yang relevan.

Instrumen penelitian berupa kuesioner disusun menggunakan **skala Likert lima poin**. Skala Likert digunakan untuk mengukur persepsi responden terhadap variabel Customer Relationship Management (CRM), kualitas layanan, dan loyalitas nasabah. Sebelum dilakukan analisis data, instrumen penelitian diuji terlebih dahulu melalui **uji validitas** dan **uji reliabilitas**. Uji validitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana butir pernyataan mampu

mengukur variabel yang diteliti, sedangkan uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi dan keandalan instrumen penelitian. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah **analisis regresi linear berganda**, yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh Customer Relationship Management (CRM) dan kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah Kredit Cicilan Uang (KCU). Pengolahan dan analisis data dilakukan dengan bantuan perangkat lunak statistik.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji validitas

Strategi pemasaran *Customer Relationship Management (CRM)* merupakan variabel bebas (*independent*) yang diukur dengan menggunakan 9 butir pernyataan. Hasil uji validitas dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 2
Uji Validitas Variabel *Customer Relationship Management (CRM)*

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
CRM1	34.34	20.705	.575	.879
CRM2	34.36	20.310	.664	.873
CRM3	34.33	20.573	.612	.876
CRM4	34.39	20.201	.704	.870
CRM5	34.96	16.778	.635	.887
CRM6	34.41	20.582	.661	.874
CRM7	34.50	19.628	.712	.868
CRM8	34.65	18.618	.690	.869
CRM9	34.55	18.963	.700	.868

Sumber : SPSS 25

Dari tabel 2 diatas dapat dilihat, dimana semua pernyataan valid dengan nilai *corrected item-total correlation* berkisar antara 0.575 – 0.712 atau dengan kata lain bahwa semua butir pernyataan yang digunakan dalam pengukuran *Customer Relationship Management (CRM)* nasabah memiliki nilai *corrected item-total correlation* diatas 0,30. dengan demikian dari 9 butir pernyataan tersebut dapat digunakan untuk mengukur pengujian berikutnya.

Kualitas layanan merupakan variabel bebas (*independent*) yang diukur dengan menggunakan 10 butir pernyataan. Hasil uji validitas dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 3
Uji Validitas Variabel Kualitas Layanan

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
KL1	40.26	16.725	.713	.909
KL2	40.28	16.812	.669	.911
KL3	40.25	16.745	.739	.908
KL4	40.21	16.723	.739	.907

KL5	40.33	16.079	.719	.909
KL6	40.14	16.824	.769	.906
KL7	40.12	17.043	.758	.907
KL8	40.28	16.513	.734	.908
KL9	40.07	17.326	.586	.916
KL10	40.17	17.556	.550	.918

Sumber : SPSS 25

Dari tabel diatas dapat dilihat, dimana semua pernyataan valid dengan nilai *corrected item-total correlation* berkisar antara 0.550 – 0.769 atau dengan kata lain bahwa semua butir pernyataan yang digunakan dalam pengukuran kualitas layanan memiliki nilai *corrected item-total correlation* lebih besar dari pada nilai kritisnya yaitu 0.30. dengan demikian dari 10 butir pernyataan tersebut dinyatakan valid dan dapat digunakan untuk mengukur pengujian berikutnya.

Loyalitas Nasabah merupakan variabel terikat (*dependen)* yang diukur dengan menggunakan 6 pernyataan, hasillnya dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4
Uji Validitas Variabel Loyalitas Nasabah

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
L1	22.13	7.542	.627	.867
L2	22.14	7.019	.782	.838
L3	22.04	7.778	.734	.849
L4	22.04	7.934	.698	.854
L5	22.10	7.457	.711	.851
L6	21.94	8.307	.564	.874

Sumber : ***SPSS 25***

Dari tabel diatas dapat dilihat, dimana semua pernyataan valid dengan nilai *corrected item-total correlation* berkisar antara 0.564 – 0.782 atau dengan kata lain bahwa semua butir pernyataan yang digunakan dalam pengukuran loyalitas nasabah memiliki nilai *corrected item-total correlation* lebih besar dari pada nilai kritisnya yaitu 0.30. dengan demikian dari 6 butir pernyataan tersebut dinyatakan valid dan dapat digunakan untuk mengukur pengujian berikutnya.

Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini disajikan pada tabel 5 berikut :

Tabel 5
Hasil Uji Reliabilitas Variabel *Customer Relationship Management (CRM)*

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.886	9

Sumber : SPSS 25

Dari tabel 5 terlihat hasil pengujian reliabilitas data yang digunakan dalam penelitian ini adalah reliabel karena nilai *cronbach's alpha* di atas 0,70

Tabel 6
Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Layanan

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.918	10

Sumber : SPSS 25

Dari tabel 6 terlihat hasil pengujian reliabilitas data yang digunakan dalam penelitian ini adalah reliabel karena nilai *cronbach's alpha* di atas 0,70

Tabel 7
Hasil Uji Reliabilitas Variabel Loyalitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.877	6

Sumber : SPSS 25

Dari tabel 7 terlihat hasil pengujian reliabilitas data yang digunakan dalam penelitian ini adalah reliabel karena nilai *cronbach's alpha* di atas 0,70

Analisis regresi Linear Berganda

Analisis selanjutnya adalah analisis regresi linear berganda yang digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Dalam penelitian ini analisa regresi linear berganda bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel *Customer Relationship Managemenrt (CRM)* terhadap loyalitas nasabah. Hasil analisis regresi linear berganda dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 8
Hasil Analisis Regresi Linear Berganda *Customer Relationship Management*

Coefficients[a]						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.832	.329		2.529	.012
	CRM	.130	.092	.131	1.421	.157

Sumber : SPSS 25

Berdasarkan tabel 8 diatas dapat dilihat bahwa hasil dari uji regresi linear Berganda diketahui nilai konstanta (α) sebesar 0.832 dan nilai koef regresi *Customer Relationship Managemenrt (CRM)* (β) sebesar 0.130 sehingga dapat dirumuskan dengan persamaan regresi linear berganda sebagai berikut :

$$\mathbf{Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e}$$

$$\mathbf{Y = 0.832 + 0.130\ X_1 + b_2 X_2 X_2}$$

Berdasarkan hasil persamaan regresi linear diatas, maka dapat diterjemahkan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta (α) sebesar 0.832 artinya jika *Customer Relationship Managemenrt (CRM)* dan kualitas layanan dianggap konstan, maka besarnya nilai loyalitas adalah sebesar 0.832 satuan.
2. Nilai koefisien regresi (β) diperoleh sebesar 0.130, menunjukkan bahwa setiap kenaikan nilai *Customer Relationship Managemenrt (CRM)* sebesar 1 satuan maka akan di ikuti oleh kenaikan nilai loyalitas (Y) sebesar 0.130 satuan.

Uji t (parsial) bertujuan untuk melihat pengaruh dari *Customer Relationship Managemenrt (CRM)* terhadap loyalitas nasabah secara individual (Parsial), dari tabel diatas telihat bahwa hasil uji t menunjukan nilai t untuk *Customer Relationship Managemenrt (CRM)* sebesar 1.421 dengan nilai signifikansi sebesar 0.157, hasil ini menujukkan bahwa *Customer Relationship Managemenrt (CRM)* berpengaruh Positif dan Tidak Signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Hasil analisis regresi linear berganda dapat dilihat pada tabel dibawah ini ini :

Tabel 9
Hasil Uji Regresi Linear Berganda Kualitas Layanan

Coefficients[a]						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.832	.329		2.529	.012
	KUALITAS LAYANAN	.676	.111	.560	6.083	.000

Sumber : SPSS 25

Berdasarkan tabel 9 diatas dapat dilihat bahwa hasil dari uji regresi linear Berganda diketahui nilai konstanta (α) sebesar 0.832 dan nilai koef regresi kualitas layanan sebesar 0.676 sehingga dapat dirumuskan dengan persamaan regresi linear berganda sebagai berikut :

$$\mathbf{Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e}$$

$$\mathbf{Y = 0.832 + b_1 X_1 + 0.676 X_2}$$

Berdasarkan hasil persamaan regresi linear diatas, maka dapat diterjemahkan sebagai berikut:

3. Nilai konstanta (α) sebesar 0.832 artinya jika *Customer Relationship Managemenrt (CRM)* dan kualitas layanan dianggap konstan, maka besarnya nilai loyalitas adalah sebesar 0.832 satuan.
4. Nilai koefisien regresi (β) kualitas layanan diperoleh sebesar 0.676, menunjukkan bahwa setiap kenaikan nilai kualitas layanan sebesar 1 satuan maka akan di ikuti oleh kenaikan nilai loyalitas (Y) sebesar 0.676 satuan

Uji t (parsial) bertujuan untuk melihat pengaruh dari kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah secara individual (Parsial), dari tabel diatas telihat bahwa hasil uji t menunjukan nilai t untuk kualitas layanan sebesar 6.083 dengan nilai signifikansi sebesar 0.000, hasil ini menujukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap loyalitas.

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa besar kontribusi variabel-variabel independen mempengaruhi variabel dependen. Untuk hasil dari Koefisien determinasi dapat dilihat pada table dibawah ini :

Tabel 10
Tabel hasil koefisien Determinasi

Model Summary[b]				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.664[a]	.441	.434	.41175

Sumber: SPSS 25

Dari tabel terlihat bahwa koefisien determinasinya adalah 0.434 atau 43.4%. Artinya, besarnya kontribusi pengaruh variabel *Customer Relationship Managemenrt (CRM)* dan kualitas layanan terhadap variabel loyalitas adalah sebesar 43.4%. Sisanya atau sebesar 56.6% lagi dipengaruhi variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian ini. Nilai **Adjusted R Square sebesar 0.434** menunjukkan bahwa model ini memiliki tingkat kecocokan (*goodness of fit*) yang **cukup baik**, meskipun masih terdapat ruang untuk menjelaskan faktor lain yang memengaruhi loyalitas nasabah secara lebih menyeluruh.Pengaruh *Customer Relationship Management (CRM)* Terhadap Loyalitas Nasabah Kredit Cicilan Uang (KCU) Pada Bank Nagari Simpang Tiga

Berdasarkan pengolahan data menggunakan software SPSS (*Statistical Package for Social Science*). Untuk *Customer Relationship Management (CRM)* diperoleh hasilnya bahwa hasil dari uji regresi linear berganda diketahui nilai konstanta (α) *Customer Relationship Managemenrt (CRM)* sebesar 1.421 dengan nilai signifikansi sebesar 0.157, hasil ini menujukkan bahwa *Customer Relationship Managemenrt (CRM)* berpengaruh Positif dan Tidak Signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Berdasarkan dari hasil pengujian diatas, maka hasil uji t yang diperoleh bahwa nilai signifikansi variabel *Customer Relationship Managemenrt (CRM)* terhadap variable loyalitas sebesar 0.157, artinya nilai signifikansi > 0.05 dan untuk nilai t nya seebesar 1.421. hal ini bermakna bahwa adanya pengaruh positif dan Tidak signifikan variabel *Customer Relationship Managemenrt (CRM)* terhadap variabel loyalitas. Hal ini menunjukkan bahwa *Customer Relationship Managemenrt (CRM)* sudah dilakukan oleh Bank Nagari. Secara keseluruhan pelaksanaan *Customer Relationship Managemenrt (CRM)* yang dilakukan oleh Bank Nagari sudah dinilai baik oleh nasabah namun pengaruhnya tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hal ini menggambarkan bahwa meskipun *Customer Relationship Managemenrt (CRM)* memiliki potensi untuk meningkatkan loyalitas, pengaruhnya tidak selalu kuat atau signifikan, hal ini bisa saja disebabkan oleh beberapa hal karena *Customer Relationship Managemenrt (CRM)* merupakan satu dari banyak faktor yang mempengaruhi loyalitas nasabah, masih
ada faktor lainnya seperti kualitas produk, layanan harga, persepsi nasabah dan lain lainnya. Selanjutnya juga bias disebabkan karena penerapan *Customer Relationship Managemenrt (CRM)* belum optimal atau belum sesuai dengan kebutuhan nasabah. *Customer Relationship Managemenrt (CRM)* hanya focus pada data tanpa memeberikan nilai tambah bagi nasabah sehingga tida efektif dalam meningkatkan loyalitas.

Meskipun *Customer Relationship Managemenrt (CRM)* memiliki potensi positif dalam meningkatkan loyallitas nasabah, hasil penelitian yang menunjukkan pengaruh yang tidak signifikan dapat dipahami sebagai akibat dari berbagai faktor yang mempengaruhi loyalitas.penerapan *Customer Relationship Managemenrt (CRM)* yang efektif, kombinasi dengan faktor lain dan pengukuran loyalitas yang tepat diperlukan untuk mencapai hasil yang optimal.

Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Nasabah Kredit Cicilan Uang (KCU) Pada Bank Nagari Simpang Tiga

Berdasarkan pengolahan data menggunakan software SPSS (*Statistical Packae for Social Science*). Untuk kualitas layanan diperoleh hasilnya bahwa hasil dari uji regresi linear berganda diketahui nilai konstanta (α) kualitas layanan sebesar 6.083 dengan nilai signifikansi

sebesar 0.000, hasil ini menujukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Berdasarkan dari hasil pengujian diatas, maka hasil uji t yang diperoleh nilai signifikans kualitas layanan terhadap variabel loyalitas sebesar 0.000, artinya nilai signifikansi < 0.05 dan untuk nilai t nya sebesar 6.083. hal ini bermakna bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan variabel kualitas layanan terhadap variabel loyalitas. Hasil ini memiliki makna bahwa semakin baik kualitas layanan yang diberikan Bank Nagari maka akan semakin meningkat loyalitas nasabah. Begitu pula sebaliknya semakin buruk kualitas layanan yang diberikan Bank Nagari maka semakin menurun loyalitas nasabah pada Bank Nagari.

Pelayanan yang berkualitas seperti kehandalan, daya tanggap, jaminan, empati dan bukti fisik akan membuat nasabah cenderung lebih loyal membuat nasabah kembali menggunakan layanan, dan merekomendasikan kepada orang lain. Layanan yang berkualitas akan memberikan pengalaman yang positif bagi nasabah dan mendorong nasabah untuk loyal dan merupakan kunci untuk mempertahankan nasabah.

Besarnya Pengaruh *Customer Relationship Management (CRM)* dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Nasabah Kredit Cicilan Uang (KCU) Pada Bank Nagari Simpang Tiga

Untuk mengukur seberapa besar kontribusi pengaruh variabel *Customer Relationship Managemenrt (CRM)* dan kualitas layanan terhadap variabel loyalitas maka dapat dilihat dari Koefisien determinasinya. Dari hasil pengolahan data diperoleh nilai koefisien determinasinya adalah sebesar 0.434 atau 43.4%. Artinya, besarnya kontribusi pengaruh variabel *Customer Relationship Managemenrt (CRM)* dan kualitas layanan terhadap variabel loyalitas adalah sebesar 43.4%, sisanya atau sebesar 56.6% lagi dipengaruhi variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian ini. Hasil ini memiliki makna bahwa *Customer Relationship Managemenrt (CRM)* dan kualitas layanan memiliki pengaruh yang lemah terhadap loyalitas nasabah dan perlu mempertimbangkan faktor lain untuk mencapai hasil yang optimal.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. **Customer Relationship Management (CRM)** berpengaruh positif namun **tidak signifikan** terhadap loyalitas nasabah Kredit Cicilan Uang (KCU) pada Bank Nagari Simpang Tiga. Hal ini menunjukkan bahwa penerapan CRM yang dilakukan belum mampu memberikan dampak yang kuat dalam meningkatkan loyalitas nasabah secara nyata.
2. **Kualitas layanan** berpengaruh positif dan **signifikan** terhadap loyalitas nasabah Kredit Cicilan Uang (KCU) pada Bank Nagari Simpang Tiga. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin baik kualitas layanan yang diberikan, maka semakin tinggi tingkat loyalitas nasabah terhadap bank.
3. **Customer Relationship Management (CRM) dan kualitas layanan secara simultan** mampu memengaruhi loyalitas nasabah Kredit Cicilan Uang (KCU) pada Bank Nagari Simpang Tiga sebesar **43,4%**, sedangkan **56,6%** sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian ini.

Saran

Berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian, maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Penerapan Customer Relationship Management (CRM)
   Hasil penelitian menunjukkan bahwa Customer Relationship Management (CRM) berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah. Oleh karena itu,

Bank Nagari Simpang Tiga perlu mengoptimalkan penerapan CRM, khususnya melalui peningkatan kualitas komunikasi dengan nasabah, pemahaman yang lebih baik terhadap kebutuhan dan karakteristik nasabah, serta pemanfaatan CRM sebagai strategi jangka panjang dalam membangun dan mempertahankan hubungan dengan nasabah.

2. Peningkatan Kualitas Layanan
   Kualitas layanan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Dengan demikian, Bank Nagari Simpang Tiga disarankan untuk mempertahankan dan terus meningkatkan kualitas layanan, terutama terkait ketepatan waktu pelayanan, keamanan dan kenyamanan, kecepatan dalam menangani keluhan, serta kejelasan informasi. Fokus pada dimensi kualitas layanan seperti reliability, responsiveness, assurance, empathy, dan tangible perlu terus diperkuat untuk meningkatkan persepsi positif nasabah.
3. Pengembangan Strategi Loyalitas yang Komprehensif
   Mengingat kontribusi Customer Relationship Management (CRM) dan kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah sebesar 43,4%, sementara 56,6% dipengaruhi oleh faktor lain, Bank Nagari Simpang Tiga disarankan untuk mengembangkan strategi loyalitas yang lebih komprehensif. Strategi tersebut dapat mencakup peningkatan kepuasan nasabah, penguatan kepercayaan dan citra merek, inovasi layanan digital, serta pengembangan program loyalitas berbasis data dan hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan.

DAFTAR PUSTAKA

Adam, M. (2015). *Manajemen Pemasaran Jasa.* Bandung: Alfabeta.

Alma, B. (2012). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa.* Bandung: CV. Alfabeta.

Arikunto, S. (2002). *Metodologi Penelitian Suatu Pendekatan Proposal.* Jakarta: PT. Rineka Cipta.

Cahyono, A. (2020). Studi Kepustakaan Mengenai Kualitas Pelayanan Terhadap. *Jurnal Ilmiah Pemenang*, 13-26.

Dewi, M. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pasien Pengguna BPJS pada Rumah Sakit Rehabilitasi Medik Kabupaten Aceh Timur. *Jurnal Manajemen dan Keuangan*, 535-544.

Fandy, T. (2016). *Service, Quality & Satisfaction.* Yogyakarta: Andi.

Ghozali, I. (2012). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS.* Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Griffin. (2025). *Costomer Loyalty.* Jakarta: Erlangga.

Hurriyati, R. (2020). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen.* Bandung: Alfabeta.

Husein, U. (2009). *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis.* Jakarta: Rajawali Persada.

Irawan, S., & Albari, A. (2023). The Effect Of Promotions, Discounts, and Sevice Quality In Repurchasing Interest In Grabfood Aplication. *Journal Of Research And Community Service*, 525-524.

Keller, K. &. (2014). *Manajemen Pemasaran, Jilid 1 Edisi Ke 13.* Jakarta: Erlangga.

Kotler, P & Armstrong,G. (2009). *Marketing and Introduction. Ninth Edition.* New Jersey: Pearson Education International.

Kotler, P. (2003). *Manajemen Pemasaran. Edisi Kesebelas.* Jakarta: Indek Kelompok Gramedia.

Kotler, P., & Keller, K.L . (2016). *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 1&2.* Jakarta: PT. Indeks.

Kotler,P & Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran.* Jakarta: Erlangga.

Kristanto, Y. A. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan yang

Dimediasi oleh Kepuasan Konsumen (Studi Kasus pada Usaha Susu Murni Siliwangi A-Karsan Bandung. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 13-22.

Kumar, V. R. (2012). *Customer Relationship Management : Concept, Strategies, and Tools.* Jakarta: Ghalia Indonesia.

Kuncoro, M. (2003). *Metode Riset untuk Bisnis & Ekonomi.* Jakarta: Erlangga.

Mahanani,E & Alam,I.K. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan D'besto Cabang Darmaga Caringin Bogor, Jawa Barat. *Jurnal Akkuntansi dan Manajemen*, 11-21.

Mantauv, C. S. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Tabunganmu Mandiri KCP Simpang Tiga Pasaman Barat. *e Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 251-259.

Mega Usvita & Pipi, Y. S. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Customer Service Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Sikoci (Studi Kasus Pada Nasabah Bank Nagari Cabang Ujung Gading). *e- Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 103-109.

Permana. (2022). Pengaruh Fasilitas, Kualitas Makanan, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di Seaweed Resto Canggu. *Jurnal Mahasiswa Pariwisata dan Bisnis*, 779-785.

Philip, K. &. (2012). *Dasar Dasar Pemasaran.* Jakarta: Prenhalindo.

Ramadhani, M. &. (2022). Pengaruh Store Atmosphere, Kepuasan Konsumen, dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan Air Mineral Merek Aqua. *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 200-214.

Rouf, A. F. (2021). Analisis Pengaruh Advertising dan Personal Selling Terhadap Keputusan Menabung Nasabah. *KABILAH: Journal of Social Community*, 154-163.

Santoso, S. (2012). *Panduan Lengkap SPSS Versi 20.* Jakarta: PT. Elek Media Komputindo.

Singgih, C. (2020). Pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah tabungan bank syariah di kabupaten jombang yang dimediasi variabel kepuasan. *Jurnal Tabarru': Islamic Banking And Finance*, 197-208.

Sopiah & Sangadji, E. M. (2013). *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis.* Jakarta: Bumi Aksara Group.

Sudjana, N. (2000). *Teknik Analisis Regresi dan Korelasi bagi Para Peneliti.* Bandung: Sinar Baru Algesindo.

Sugiyono. (2019). *Metodelogi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif.* Bandung: Alfabeta.

Sumarwan, U. (2011). *Perilaku Konsumen.* Jakarta: Ghalia.

Tjiptono, F. &. (2012). *Pemasaran Strategik. Edisi Kedua.* Yogyakarta: ANDI.

Tjiptono, F. (2000). *Manajemen Jasa.* Yogyakarta: Andi Offiset.

Tjiptono, F. (2014). Service, Quality & Satisfaction. Yogyakarta: Andi.

Utami, C. (2010). *Manajemen Riteil, Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia.* Jakarta: Salemba Empat.