

**PENGARUH PEMANFAATAN TEKNOLOGI, *RELATIONSHIP*
MARKETING DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP
LOYALITAS NASABAH SAAT PANDEMI COVID – 19 :
BANK MUAMALAT KANTOR CABANG PEKALONGAN**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi (S.E)



Oleh:

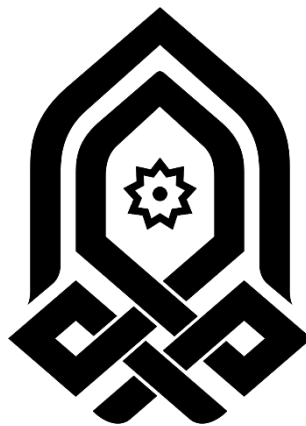
ARINTA SAFIRA
NIM. 4217025

**JURUSAN PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PEKALONGAN
2022**

**PENGARUH PEMANFAATAN TEKNOLOGI, *RELATIONSHIP*
MARKETING DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP
LOYALITAS NASABAH SAAT PANDEMI COVID – 19 :
BANK MUAMALAT KANTOR CABANG PEKALONGAN**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi (S.E)



Oleh:

ARINTA SAFIRA
NIM. 4217025

**JURUSAN PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PEKALONGAN
2022**

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Arinta Safira

NIM : 4217025

Judul Skripsi : **Pengaruh Pemanfaatan Teknologi, *Relationship Marketing* dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Saat Pandemi Covid – 19 : Bank Muamalat Kantor Cabang Pekalongan.**

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi ini adalah benar-benar hasil karya penulis, kecuali dalam bentuk kutipan yang telah penulis sebutkan sumbernya.

Demikian pernyataan ini penulis buat dengan sebenar-benarnya.

Pekalongan, 28 Des 2021

Yang Menyatakan,



Arinta Safira

NOTA PEMBIMBING

Dosen Pembimbing
Ade Gunawan, M.M

Lamp. : 2 (Dua) eksemplar
Hal : Naskah Skripsi Sdri. Arinta Safira

Kepada Yth.
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
IAIN Pekalongan
c.q. Ketua Jurusan
Perbankan Syariahdi
PEKALONGAN

Assalamualaikum Wr. Wb.

Setelah diadakan penelitian dan perbaikan seperlunya, maka bersama inisaya kirimkan naskah skripsi Saudari:

Nama : Arinta Safira
NIM : 4217025
Judul Skripsi : **Pengaruh Pemanfaatan Teknologi, *Relationship Marketing* dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Saat Pandemi Covid – 19 : Bank Muamalat Kantor Cabang Pekalongan.**

Naskah tersebut sudah memenuhi persyaratan untuk dapat segera dimunaqosahkan.

Demikian nota pembimbing ini dibuat untuk digunakan sebagaimanamestinya. Atas perhatiannya, saya sampaikan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Pekalongan, 22 April 2022
Pembimbing,


Agus Arwani, M.Ag

NIP. 197608072014121002



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PEKALONGAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Pahlawan No.52 Kajen Pekalongan, www.febi.iainpekalongan.ac.id

PENGESAHAN

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Pekalongan mengesahkan skripsi saudara:

Nama : Arinta Safira

NIM : 4217025


Judul Skripsi : **Pengaruh Pemanfaatan Teknologi, *Relationship Marketing* dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Saat Pandemi Covid – 19 :: Bank Muamalat Kantor Cabang Pekalongan.**


Telah diujikan pada hari Rabu tanggal 18 Mei 2022, dan dinyatakan **LULUS** serta diterima sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E).

Dewan Penguji,

Penguji I

Penguji II

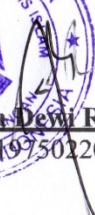

Dr. H. Tamamudin, MM
NIP.19791030200641018


Dr. Hendri Hermawan A. M. S. I
NIP.198703112019081001

Pekalongan, 18 Mei 2022

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam




Dr. Hj. Shinta Dewi Rismawati, S.H., M.H.
NIP.1997502201999032001

PERSEMBAHAN

Dengan menyebut nama Allah yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang, segala puji bagi Allah SWT yang senantiasa memberikan rahmat dan karunia- Nya. Sehingga karya ilmiah ini dapat diselesaikan dengan baik. Shalawat serta salam semoga selalu tercurahkan dan tersampaikan kepada baginda Nabi Muhammad Rasulullah SAW. Berikut dengan ini penulis ucapkan terimakasih dan saya persembahkan kepada :

1. Kedua orang tua saya, Bapak Khaerudin dan Ibu Sri Hartati yang selalu memberikan doa, moril, materil, motivasi, cinta, kasih sayang, aqidah akhlaq sehingga membuat saya optimis untuk menyelesaikan skripsi ini. Semoga ini menjadi bagian dari kebahagiaan kedua orang tua saya.
2. Kakak saya Seftian Ardi Gunara dan adik saya Zivanna Balqeis yang senantiasa memberikan doa-doa terbaik dan dukungan untuk segala cita-cita saya.
3. Dosen pembimbing, dosen pengajar, dan semua pihak yang telah mendidik dengan sabar, semoga amal baik yang diberikan dapat dibalas dengan berlipat ganda oleh Allah SWT.
4. Sahabat-sahabat saya (Viki B.M, Munasifah, Ika Indriani, Feny Ayu S, Anggi Pratiwi, Dina Savera, Shabilla Margianti, M. N Syaklussa'ad, M. Dimas Maulana) terimakasih banyak sudah menemani proses skripsi saya dan membantu apabila saya mengalami hambatan.
5. Teman-teman seperjuangan Perbankan Syariah angkatan 2017 yang selalu

memberi semangat serta canda tawa yang sangat mengesankan, semoga kita sukses di masa mendatang.

6. Almamater tercinta IAIN Pekalongan yang sudah menjadi tempat menimba banyak ilmu dan pengalaman serta bekal untuk menggapai cita- cita.

Semoga Allah SWT memberikan balasan yang berlipat kepada kalian semua dan mencatatnya sebagai amal shalih. Aamiin.

MOTTO

“Doa yang di sampaikan ketika tahajjud itu seperti panah yang **tidak akan melesat**
dari targetnya”

(imam Asy-Syafi’i’)

ABSTRAK

Safira, Arinta. 2021. Pengaruh Pemanfaatan Teknologi, Relationship Marketing dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah saat Pandemi Covid-19 : Bank Muamalat Kantor Cabang Pekalongan

Loyalitas merupakan kesetiaan nasabah terhadap suatu perusahaan atau merek yang dilandasi oleh perilaku baik dan pembelian ulang terus menerus. Dengan adanya loyalitas, dapat menciptakan kesempatan bagus untuk perusahaan dalam meningkatkan jangkauan pemasaran dan menjaga keberlangsungan usaha perusahaan. Beberapa faktor yang mempengaruhi loyalitas nasabah yaitu pemanfaatan teknologi, *relational marketing* dan kualitas pelayanan. Riset ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh pemanfaatan teknologi, *relational marketing* dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah pada Bank Muamalat Kantor Cabang Pekalongan.

Riset ini merupakan riset lapangan dengan pendekatan kuantitatif. Populasi di dalam riset ini adalah nasabah Bank Muamalat Kantor Cabang Pekalongan yang tidak dipahami jumlah populasinya. Jumlah sampel yang diambil sebanyak 97 responden dengan rumus Paul-Leedy, *standard error* yang ditetapkan yaitu 10%. Teknik pengambilan sampel menggunakan *Accidental Sampling*. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner melalui via GForm. Teknik analisis data yang digunakan yaitu uji instrumen, uji asumsi klasik, uji hipotesis dan uji koefisien determinasi.

Hasil riset menunjukkan bahwa pemanfaatan teknologi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah dengan nilai signifikansi senilai $0,041 < 0,05$. *Relational marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah dengan nilai signifikansi senilai $0,000 < 0,05$. Dan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah dengan nilai signifikansi senilai $0,025 < 0,05$.

Kata Kunci : Pemanfaatan Teknologi, *Relational Marketing*, Kualitas Pelayanan dan Loyalitas Nasabah.

ABSTRACT

Safira, Arinta. 2021. The Effect of Technology Utilization, Relationship Marketing and Service Quality on User Loyalty during the Covid-19 Pandemic : Bank Muamalat KC Pekalongan

Loyalty is a user's loyalty to a company or brand based on good behavior and continuous repeat purchases. With loyalty, it can create a good opportunity for the company to increase its marketing reach and maintain the company's business continuity. Several factors that influence user loyalty are the use of technology, relational marketing and service quality. This study aims to determine the effect of technology utilization, relational marketing and service quality on user loyalty at Bank Muamalat Pekalongan Branch Office.

This research is a field research with a quantitative approach. The population in this study is the customers of Bank Muamalat Pekalongan Branch Office whose population is not understood. The number of samples taken was 97 respondents using the Pau

Leedy formula, the standard error was set at 10%. The sampling technique used was Accidental Sampling. Methods of data collection using a questionnaire via via GForm. The data analysis technique used is instrument test, classical assumption test, hypothesis test and coefficient of determination test.

The results showed that the use of technology had a positive and significant effect on user loyalty with a significance value of $0.041 < 0.05$. Relational marketing has a positive and significant effect on user loyalty with a significance value of $0.000 < 0.05$. And service quality has a positive and significant effect on user loyalty with a significance value of $0.025 < 0.05$.

Keywords: Technology Utilization, Relational Marketing, Service Quality and User Loyalty.

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr. Wb

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi dengan judul “Pengaruh Pemanfaatan Teknologi, *Relationship Marketing* dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Saat Pandemi Covid – 19 : Bank Muamalat Kantor Cabang Pekalongan” yang disusun sebagai syarat akademis dalam menyelesaikan studi program Sarjana (S1) Jurusan Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di Institut Agama Islam Negeri Pekalongan.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak mungkin terselesaikan dengan baik tanpa dukungan, bantuan, serta doa dari berbagai pihak selama penyusunan skripsi ini, penulis hendak mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Dr. H. Zaenal Mustaqim, M.Ag selaku Rektor IAIN Pekalongan.
2. Ibu Dr. Hj. Shinta Dewi Rismawati, S.H, M.H selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Pekalongan.
3. Bapak Dr. Tamamudin, M.M., selaku wakil Dekan I Bidang Akademik dan Kelembagaan FEBI IAIN Pekalongan.
4. Bapak M. Shultoni, M.S.I.,Ph.D selaku Ketua Jurusan Perbankan Syariah IAIN Pekalongan.
5. Bapak Drajat Stiawan, M.Si selaku Sekretaris Jurusan Perbankan Syariah IAIN Pekalongan.
6. Bapak Ade Gunawan, M.M selaku dosen pembimbing yang telah menyediakan

waktu, tenaga, dan pikiran untuk mengarahkan saya dalam penyusunan skripsi.

7. Bapak M. Aris Safi'i, M.E.I selaku Dosen Penasehat Akademik (DPA).
8. Segenap Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Pekalongan beserta staff.
9. Orang tua dan keluarga yang telah memberikan dukungan material dan moral.
10. Sahabat yang telah banyak membantu saya dalam menyelesaikan skripsi ini.

Demikian skripsi ini penulis buat dengan sebenar benarnya atas segala kekurangan dan kesalahan penulis ucapkan maaf yang sedalam dalamnya. Semoga skripsi ini bisa menjadi salah satu amal jariyah bagi penulis dan bermanfaat bagi seluruh pihak yang membutuhkan.

Akhir kata penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca maupun pihak yang berkepentingan.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Pekalongan, 22 Maret 2022

Penulis



Arinta Safira

DAFTAR ISI

JUDUL	i
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	ii
NOTA PEMBIMBING	iii
NOTA PENGESAHAN SKRIPSI	iv
PERSEMBAHAN.....	v
MOTTO	vii
ABSTRAK	viii
KATA PENGANTAR.....	x
DAFTAR ISI.....	xii
TRANSLITERASI	xv
DAFTAR TABEL.....	xxii
DAFTAR GAMBAR.....	xxiii
DAFTAR LAMPIRAN	xxiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan Penelitian	6
D. Manfaat Penelitian	7
E. Sistematika Pembahasan	8
BAB II LANDASAN TEORI	10
A. Landasan Teori.....	10
1. Loyalitas Nasabah	11
2. Pemanfaatan Teknologi.....	14
3. <i>Relationship Marketing</i>	15
4. Kualitas Pelayanan	17
B. Telaah Pustaka	18
C. Kerangka Berpikir	24
D. Hipotesis.....	26

BAB III METODE PENELITIAN	29
A. Jenis Penelitian.....	29
B. Pendekatan Penelitian	29
C. Setting Penelitian	29
D. Definisi dan Operasional Variabel	33
E. Populasi, sampling dan Teknik Sampling	33
1. Populasi	33
2. Sampling	34
3. Teknik Sampling	35
F. Variabel Penelitian	35
1. Variabel Dependen	35
2. Variabel Independen	35
G. Sumber Data.....	36
1. Data Primer.....	36
2. Teknik Pengumpulan Data	36
H. Metode Analisis Data	37
1. Uji Kualitas data.....	37
2. Uji Asumsi Klasik	38
3. Analisis Regresi Linier Berganda	40
4. Uji Hipotesis.....	41
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN	43
A. Deskripsi Data.....	43
1. Deskripsi Data Penelitian	43
2. Karakteristik Responden	44
3. Karakteristik Frekuensi Jawaban Responden.....	46
B. Analisis Data	56
1. Uji Instrumen	56
a. Uji Validitas	56
b. Uji Reliabilitas	58
2. Uji Asumsi Klasik	59
a. Uji Normalitas	59

b. Uji Multikolinearitas	60
c. Uji Heteroskedastisitas.....	61
d. Analisis Regresi Linier Berganda	64
3. Uji Hipotesis.....	65
C. Pembahasan.....	68
1. Pengaruh Pemanfaatan Teknologi Terhadap Loyalitas Nasabah.....	68
2. Pengaruh <i>Relationship Marketing</i> Terhadap Loyalitas Nasabah	70
3. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah	71
4. Pengaruh Pemanfaatan Teknologi, <i>Relationship Marketing</i> dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah.....	72
BAB V PENUTUP	75
A. Simpulan	75
B. Saran.....	76
DAFTAR PUSTAKA.....	78
LAMPIRAN	
1. Lampiran 1 Surat Permohonan Izin Penelitian	I
2. Lampiran 2 Surat Bukti Penelitian.....	II
3. Lampiran 3 Kuisioner Penelitian	III
4. Lampiran 4 Uji Instrumen.....	VIII
5. Lampiran 5 Asumsi Klasik.....	XIV
6. Lampiran 6 Uji Regresi Linier Berganda.....	XVI
7. Lampiran 7 Tabulasi Data Jawaban Responden.....	XVIII
8. Lampiran 8 Dokumentasi	XXVI
9. Lampiran 9 Daftar Riwayat Hidup.....	XXVII

PEDOMAN TRANSLITERASI

A. Pengertian Transliterasi

Transliterasi dimaksudkan sebagai pengalihan huruf dari abjad yang satu ke abjad yang lain. Transliterasi Arab–Latin di sini adalah huruf-huruf Arab dengan huruf-huruf Latin beserta perangkatnya.

B. Prinsip Pembakuan

Pembakuan pedoman transliterasi Arab–Latin ini di susun dengan prinsip sebagai berikut:

1. Sejalan dengan Ejaan Yang Di Sempurnakan.
2. Huruf Arab yang belum ada padanannya dalam huruf Latin dicarikan padanan dengan cara member tambahan tanda diakritik, dengan dasar “satu fonem satu lambang”.
3. Pedoman transliterasi ini diperuntukkan bagi masyarakat umum.

C. Rumusan Pedoman Transliterasi Arab – Latin

Hal-hal yang dirumuskan secara kongkrit dalam pedoman transliterasi Arab–Latin ini meliputi :

1. Konsonan
2. Vokal (tunggal dan rangkap)
3. Maddah
4. Ta’marbutah
5. Syaddah
6. Kata sandang (di depan huruf Syamsiyah dan Qomariyah)

7. Hamzah
 8. Penulisan kata
 9. Huruf kapital
 10. Tajwid
- a. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lagi dengan huruf dan tanda sekaligus. Di bawah ini daftar huruf Arab dan transliterasinya dengan huruf Latin :

Huruf arab	Nama	Huruf latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Ša	š	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ḥa	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	Ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Žal	ž	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es dan ye
ص	Šad	š	es (dengan titik di bawah)

ض	Ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Ẓa	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	‘	Koma terbalik (di atas)
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka

b. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia yang terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

1. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
‘ ‘	Fathah	A	A
‘ ﺍ	Kasrah	I	I
‘ °	Dhammah	U	U

2. Vokal Rangkap

Vokal rangkap dalam bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, yaitu:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
... ي'	Fathah dan ya	Ai	a dan i
... و'	Fathah dan wau	Au	a dan u

c. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harkat dan huruf	Nama	Huruf dan tanda	Nama
... ا ي'	Fathah dan alif atau ya	A	a dan garis di atas
... ى ,	Kasrah dan ya	I	i dan garis di atas
... و °	Hammah dan wau	U	u dan garis di atas

d. Ta'marbutah

Transliterasi untuk ta'marbutah ada dua:

1. Ta'marbutah hidup. Ta'marbutah yang hidup atau mendapat harakat fathah, kasrah dan dammah transliterasinya adalah "t".
2. Ta'marbutah mati. Ta'marbutah yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah "h".
3. Jika pada kata terakhir dengan ta'marbutah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al* serta bacaan kedua kata itu terpisah maka

ta'marbutah itu ditransliterasikan dengan ha (h).

e. Syaddah

Syaddah atau tasydid yang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah atau tasydid, dalam transliterasi ini tanda syaddah tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddah itu.

f. Kata Sandang

Kata sandang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu ٱ, namun dalam transliterasi ini kata sandang itu dibedakan atas kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah dan kata sandang yang diikuti huruf qamariyah.

1. Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah ditransliterasikan dengan bunyinya, yaitu huruf /l/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

2. Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariyah ditransliterasikan sesuai aturan yang digariskan di depan dan sesuai dengan bunyinya.

3. Baik diikuti huruf syamsiyah maupun huruf qamariyah, kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanda sempang.

g. Hamzah

Dinyatakan di depan bahwa ditransliterasikan dengan apostrof. Namun, ituhanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan di akhir kata. Bila hamzah itu terletak di awal kata, isi dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

h. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik fi'il, isim maupun harf ditulis terpisah. Hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harakat yang dihilangkan makatransliterasi ini, penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya.

i. Huruf Kapital

Meskipun dalam system tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Nasabahan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, di antaranya: huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri dan permulaan kalimat. Bilamana nama diri itu didahului oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri terebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Nasabahan huruf awal kapital hanya untuk Allah bila dalam tulisan arabnya memang lengkap demikian dan kalau tulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf kapital tidak digunakan.

j. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian yang tidak terpisahkan dengan ilmu tajwid. Karena itu peresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai dengan pedoman tajwid.

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1	Telaah Pustaka, 19
Tabel 3.1	Definisi dan Variabel Operasional, 42
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin, 44
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia, 45
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan, 45
Tabel 4.4	Hasil Uji Validitas, 46
Tabel 4.5	Hasil Uji Reliabilitas, 48
Tabel 4.6	Hasil Uji Normalitas, 51
Tabel 4.8	Hasil Uji Multikolinearitas, 56
Tabel 4.9	Hasil Uji Heteroskedastisitas, 58
Tabel 4.10	Analisis Regresi Linier Berganda, 59
Tabel 4.11	Uji Simultan (T), 60
Tabel 4.12	Hasil Uji Koefisien Determinasi, 62
Tabel 4. 13	Hasil Uji Linieritas, 63
Tabel 4. 14	Analisis Regresi Linier Berganda, 64
Tabel 4. 15	Hasil Uji Simultan, 67
Tabel 4. 16	Hasil Uji Koefisien Determinasi, 68

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Model Penelitian, 24
Gambar 3.1	Pengaruh X1, X2, X3 terhadap Z, 30

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Surat Permohonan Izin Penelitian, I
Lampiran 2	Surat Bukti Penelitian, II
Lampiran 3	Kuisioner Penelitian, III
Lampiran 4	Uji Instrumen, VIII
Lampiran 5	Uji Asumsi Klasik, XIV
Lampiran 6	Uji Regresi Linier Berganda, XVI
Lampiran 7	Tabulasi Data Jawaban Responden, XVIII
Lampiran 8	Dokumentasi, XXVI
Lampiran 9	Daftar Riwayat Hidup, XXVII

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Bank muamalah sering di sebut Bank Syari'ah mulai berkembang sejak tahun 1992, Bank syariah selaku badan keuangan yang memiliki posisi dalam mempercepat mekanisme perekonomian pada sektor real lewat aktivitas unit bisnis (jual beli, berbagai macam investasi, serta lainnya) atas dasar prinsip Syari'ah. Setelah keluarnya Undang-Undang perbankan Nomor 10 tahun 1998 mendukung peraturan perihal bank syari'ah, dan diperkuatnya oleh UU Bank Indonesia No. 23/1999, lahirlah bank syari'ah lain yang mencapai 31 bank yang terhitung dari tiga Bank Umum Syari'ah (BUS) serta 28 Unit Usaha syariah (UUS) (Maskur, 2009).

Perbankan di Indonesia sekarang ini mulai diinisiasi oleh sistem keuangan syari'ah (*Syari'ah Financial System*). Adanya dukungan masyarakat kepada jasa perbankan yang tidak menganut riba menjadikan pertumbuhan perbankan syari'ah meningkat. Opini ini dikokohkan dengan NKRI sebagai negara berkedaulatan yang mempunyai penduduk menganut agama Islam terbesar di dunia. Salah satu jawatan keuangan syari'ah yang dikembangkan dan cukup pesat yaitu Bank Muamalat Kantor Cabang Pekalongan.

Bank muamalah atau syari'ah merupakan lembaga keuangan yang mengoprasikan kerjaannya menggunakan Prinsip Syari'ah. Drs. H. Karnaen Perwata Atmadja menuturkan lembaga syari'ah ialah bank yang melakukan pekerjaannya dengan prinsip islami dan standar prosedur operasional yang mengarahkan pada

tuntutan Al-Qur'an dan Al-Hadits. (Al Arif, 2012).

Selayaknya lembaga keuangan secara umum tidak seterusnya stabil, pada awal tahun 2020 di berbagai belahan negara termasuk Indonesia di serang oleh wabah virus covid-19 yang menyerang kondisi kesehatan tubuh seseorang hingga dapat berdampak kematian. Hal ini tentunya membuat segala aktivitas di luar rumah lumpuh total, pemerintah di sibukkan dengan menghimbau ke semua kalangan agar patuh dengan kebijakan pemerintah sesuai dengan protokol kesehatan yang berlaku seperti cuci tangan dan memakai masker ketika di luar rumah. Tak hanya itu usahapemerintah agar membatasi penyebaran virus covid-19 yaitu dengan menutup total sekolah maupun perguruan tinggi, semua pekerjaan dilakukan secara online, tempat– tempat pariwisata ditutup, serta aktivitas lainnya dan beribadah di ganti di rumah saja. Walaupun ini menjadi hal positif namun disisi lain dampak dari covid 19 jugaberimbas pada kondisi perekonomian di Indonesia.

Begitupun lembaga keuangan di Indonesia termasuknya Bank Muamalat, yang menghadapi tantangan di tengah virus covid 19 baik dari likuiditas menurun drastis maupun profitabilitas yaitu dimana banyak anggota yang menarik simpanan dan menghentikan pembayaran simpanan dengan alasan tidak adanya penghasilan masuk. Selain itu, adanya *physical distancing* membuat Bank Muamalat membatasi pelayanan secara langsung di kantor yang akan menyebabkan menurunnya kualitas pelayanan dan kepercayaan nasabah terhadap Bank Muamalat. Namun, peluang nasabahan teknologi muncul sebagai solusi di kala pandemi Covid-19.

Teknologi semakin canggih (meroket) serta persaingan bisnis semakin sulit dan sengit. Menjaga loyalitas pelanggan di saat wabah covid-19 begitu penting untuk ditingkatkan guna menjaga keberlangsungan bisnis, karena di masa pandemi pelanggan juga ikut mengalami perubahan perilaku dan mempertahankan pelanggan menjadi hal yang sangat mudah dibandingkan mencari pelanggan baru. Solusi yang cukup tepat dilakukan Bank Muamalat Kantor Cabang Pekalongan dengan mengoptimalkan layanan e-service berupa mobile banking, Salapengaduan, Salamuamalat dan Muamalat DIN. Kekuatan besar bagi Bank Muamalat Kantor Cabang Pekalongan dengan bank pesaing di Kota Pekalongan yaitu masyarakat telah familiar dan menjadi nasabah di Bank Muamalat Kantor Cabang Pekalongan sehingga pengenalan *m-banking* dan *e-service* banking akan lebih mudah. Selain itu, dalam memberikan pelayanan bagi nasabah rentan usia tua dan nasabah prioritas diperlukan hubungan pemasaran yang lebih erat dan peningkatan kualitas pelayanan baik melalui media daring ataupun luring dengan menerapkan protokol kesehatan (Warno, 2021).

Loyalitas di sini adalah keadaan di mana nasabah mempunyai etika afirmatif pada suatu label nama, memiliki komitmen pada label nama tersebut, serta bermaksud melanjutkan pembelian di waktu yang akan mendatang (Agustina, 2020).

Pemanfaatan teknologi dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan. Pendapat tersebut dikemukakan dalam riset (Indah, 2016) berpendapat jika pemanfaatan teknologi informasi berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Teknologi yang diterapkan akan mempermudah aksesibilitas pelanggan dalam meraih produk dan dinilai lebih praktis dan memuaskan sehingga loyalitas pelanggan meningkat. Selain

itu, hasil riset yang dikemukakan oleh (Agustina, 2020) dan (Margianto, 2020) berpendapat pemanfaatan teknologi mempunyai pengaruh positif atas loyalitas pelanggan. Sedangkan, yang dikemukakan (Syamsyiah, 2017) menyatakan jika pemanfaatan teknologi tidak memiliki pengaruh atas Loyalitas Nasabah.

Relationship Marketing digunakan perusahaan bertujuan untuk memberikan strategi yang tepat dan dirancang untuk menarik serta mempertahankan loyalitas pelanggan dalam menghadapi adanya persaingan, tentunya setiap perusahaan tidak mau kehilangan pelanggan setia nya. *Relationship Marketing* Berlandaskan (Febri dan Putu, 2021) pemasaran relasi memiliki hubungan cara entitas dalam menjalin keintiman dengan pelanggan, agar bisa membangun hubungan yang erat. Menurut (Febri dan Putu, 2021) dan (Syamsyiah, 2017) menerangkan *relationship marketing* memiliki pengaruh positif atas loyalitas pelanggan. Hasil pengamatan yang berbeda diungkapkan kepada (Prihatiningsih dan Soffia, 2019) kalau pemasaran relasional tidak mempunyai pengaruh atas loyalitas nasabah.

Faktor berikutnya sebagai anteseden dari loyalitas pelanggan adalah kualitas layanan. Menurut (Kotler, 2003) menentukan kualitas pelayanan melalui prespektif pelanggan sebagai sesuatu yang secara konsisten mengatasi atau melebihi keinginan nasabah. Bisa juga hal ini sebagai bukti bahwa semakin berfaedahnya kualitas layanan yang diberi oleh Lembaga Keuangan Bank Muamalat Kantor Cabang Pekalongan maka, sikap loyalitas pelanggan meningkat dengan lebih berfaedah pula. Begitupun dengan kualitas pelayanan kepada pelanggan kurang maka sikap loyalitas pun akan rendah. Dengan penerapan kualitas pelayanan di dalam perusahaan dengan sebaik mungkin itu bertujuan untuk memberikan aspek kepuasan kepada pelanggan.

Kualitas Pelayanan menggambarkan suatu perbandingan antara pelayanan atau penyajian yang dirasakan (persepsi) nasabah dengan kualitas layanan yang diinginkan nasabah Parasuraman (Wiwoho, 2016). Di masa pandemic seperti ini tentunya banyak pelanggan yang mengeluh kepada perusahaan, maka dari itu Bank Muamalat Kantor Cabang Pekalongan harus meningkatkan kinerja lebih baik lagi kepada karyawan dalam memberikan pelayanan yang berkualitas, serta mampu dan menanggapi permasalahan pelanggan dengan sigap (Agustina, 2020) menyatakan kualitas pelayanan tidak mempunyai pengaruh atas loyalitas nasabah. Hasil penelitian berbeda dengan (Indah, 2016) dan (Syamsyiah, 2017) mengungkapkan kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif atas loyalitas nasabah. (Octavia, 2019) berpendapat kalau kualitas layanan tidak memiliki pengaruh atas loyalitas nasabah.

Berlandaskan pemaparan di atas, peneliti tertarik menyusun skripsi yang bertajuk **“PENGARUH PEMANFAATAN TEKNOLOGI, *RELATIONSHIP MARKETING* DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS**

NASABAH SAAT PANDEMI COVID-19 : Bank Muamalat Kantor Cabang Pekalongan”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang atau permasalahan di atas, Perumusan masalah yang akan di ambil yaitu :

1. Apakah Pemanfaatan Teknologi berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah pada Bank Muamalat Kantor Cabang Pekalongan?
2. Apakah *Relationship Marketing* berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah pada Bank Muamalat Kantor Cabang Pekalongan?
3. Apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah pada Bank Muamalat Kantor Cabang Pekalongan?
4. Apakah Pemanfaatan Teknologi, *Relationship Marketing* & kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan atas Loyalitas Nasabah pada Bank Muamalat Kantor Cabang Pekalongan?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang ada, maka penelitian ini dilakukan tujuan Sebagai berikut :

1. Guna menguji dan menganalisis otoritas Pemanfaatan Teknologi berpengaruh sebagian terhadap Loyalitas Nasabah pada Bank Muamalat Kantor Cabang Pekalongan.
2. Guna menguji dan menganalisis otoritas *Relationship Marketing* berpengaruh sebagian terhadap Loyalitas Nasabah pada Bank Muamalat Kantor Cabang Pekalongan.

3. Guna menguji dan menganalisis otoritas Kualitas Pelayanan berpengaruh sebagian terhadap Loyalitas Nasabah pada Bank Muamalat Kantor Cabang Pekalongan.
4. Guna menguji dan menganalisis senilai apa pengaruh kualitas pelayanan, *relationship marketing* & kualitas pelayanan berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah pada Bank Muamalat Cabang Pekalongan.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis
 - a) Penelitian ini layak diangkat sebagai pijakan kepada peneliti di luar sana yang ingin melaksanakan penelitian sejenis. Penelitian ini mampu meluaskan informasi yang berhubungan dengan manajemen, khususnya hubungan pemanfaatan teknologi, *relationship marketing* & kualitas pelayanan dengan Loyalitas Nasabah.
 - b) Penelitian ini bisa dijadikan referensi bagi manajemen Bank Muamalat Kantor Cabang Pekalongan dalam membuat keputusan terkait dengan peningkatan loyalitas nasabah.
2. Manfaat Praktis
 - a) Penelitian ini diinginkan agar berfaedah dan untuk masyarakat guna menambah wawasan keilmuan dan pengetahuan tentang peningkatan loyalitas nasabah pada Bank Muamalat Kantor Cabang Pekalongan.
 - b) Mempergunakan ilmu pengetahuan yang telah dicapai peneliti

selama mengenyam perkuliahan pada jurusan S1 Perbankan Syariah IAIN Pekalongan.

E. Sistematika Pembahasan

Adapun sistematika penulisan guna menunjukkan hasil penulisan yang baik dan mudah untuk dipahami sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Memaparkan gambaran mengenai isi yang terkandung dalam penulisan ini meliputi latar belakang permasalahan, perumusan masalah penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penelitian dalam penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Mejelaskan teori-konseptual yang berhubungan dengan penelitian yang digunakan untuk menganalisis suatu permasalahan. Teori-teori yang dipakai dalam naskah laporan tugas akhir mengenai teori dasar penelitian, loyalitas nasabah, pemanfaatan teknologi, relationship marketing, kualitas pelanggan, telaah pustaka, kerangka berfikir dan hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Menjelaskan tentang Metode penelitian yang akan dilakukan : jenis penelitian, pendekatan penelitian, setting penelitian, populasi dan sampel penelitian, variable dalam penelitian, sumber data kemudian teknik pengumpulan data serta teknik analisis data yang di gunakan.

BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang penjelasan terkait Bank Muamalat, lokasi penelitian, visi, misi dan tujuan, struktur organisasi, tugas pokok tanggung jawab, & produk yang disajikan oleh Bank Muamalat, pengenalan mobile-banking dan teknologi lain yang di gunakan.

BAB V PENUTUP

Terdiri dari simpulan dari aktualisasi analisis penelitian serta masukan-masukan sebagai donasi pikiran kepada kolega yang memegang informasi nasabah naskah ini. Bab ini bermanfaat memasrahkan inti dari pembahasan yang dipahamkan.

BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Berdasarkan analisis data di BAB kelima membahas hasil dan pembahasan, maka dapat ditarik kesimpulan antara lain:

1. Berdasarkan hasil uji analysis regresi linier dinyatakan nilai t hitung pemanfaatan teknologi senilai 2,492 dengan signifikansi senilai $0,024 < 0,05$ maka H_{01} ditolak dan H_{a1} diterima. Sehingga ditarik kesimpulan adanya pengaruh positif signifikan antara pemanfaatan teknologi dengan loyalitas nasabah pada Bank Muamalat Kantor Cabang Pekalongan.
2. Berdasarkan hasil uji analysis regresi linier dinyatakan nilai t hitung *relationship marketing* senilai 4,797 dengan signifikansi senilai $0,00 < 0,05$ maka H_{01} ditolak dan H_{a1} diterima. Sehingga ditarik kesimpulan adanya pengaruh positif signifikan antara *relationship marketing* dengan loyalitas nasabah pada Bank Muamalat Kantor Cabang Pekalongan.
3. Berdasarkan hasil uji analysis regresi linier dinyatakan nilai t hitung kualitas layanan senilai 1,725 dengan signifikansi senilai $0,048 < 0,05$ maka H_{01} ditolak dan H_{a1} diterima. Sehingga ditarik kesimpulan adanya pengaruh positif signifikan antara kualitas layanan dengan loyalitas nasabah pada Bank Muamalat Kantor Cabang Pekalongan.
4. Berdasarkan hasil uji simultan dinyatakan nilai f hitung senilai 223,563 atau lebih besar dari f tabel senilai 2,7 dengan signifikansi senilai $0,000 < 0,05$ maka H_{04} ditolak dan H_{a4} diterima. Sehingga ditarik kesimpulan adanya

pengaruh simultan atau bersama-sama antara pemanfaatan teknologi, *relationshipl marketing* dan kualitas layanan dengan loyalitas nasabah pada Bank Muamalat Kantor Cabang Pekalongan.

B. Saran

1. Berlandaskan hasil penelitian yang sudah dipaparkan, maka peneliti memaparkan saran dan rekomendasi yang sekiranya dapat menyalurkan dampak baik kepada pihak-pihak terkait atas hasil penelitian ini sebagai berikut :
 - a. Variabel pemanfaatan teknologi : selalu meningkatkan kecanggihan teknologi dalam menyalurkan pelayanan yang bermutu kepada nasabah serta diupayakan selalu mengupgrade sistem teknologi agar tidak tertinggal oleh jaman.
 - b. Variabel *relationship marketing* : Bank Muamalat perlu memperbaiki, demi meningkatkan loyalitas nasabah yaitu dengan meningkatkan hubungan yang baik dengan nasabah secara lebih. Adapun cara yang bisa dilakukan yaitu dengan berpartisipasi dalam kegiatan-kegiatan perbankan serta mempublikasikannya pada nasabah supaya ada bukti nyata bahwa Bank Muamalat Kantor Cabang Pekalongan selalu berupaya membangun hubungan yang baik dengan nasabahnya.
 - c. Variabel Kualitas Pelayanan juga sama halnya perlu improve (memperbaiki), karena dapat dilihat dari penelitian sebelumnya bahwa ada beberapa hal yang dapat meningkatkan loyalitas

nasabah pada Bank Muamalat Kantor Cabang Pekalongan yaitu dengan terus memberikan pelayanan yang terbaik atau bisa dikatakan sebaik-baiknya pelayanan. Dengan demikian nasabah akan muncul rasa loyal karena dapat merasakan pelayanan dan hubungan yang baik.

Bagi peneliti berikutnya, diharapkan untuk melaksanakan penelitian dengan mengembangkan atau menambah variabel lain yang memberikan dampak terhadap loyalitas nasabah seperti Kominukasi Pemasaran, Komitmen, Penanganan Masalah dan Kepercayaan serta memperlebar jangkauan riset sehingga dapat semakin menyempurnakan penelitian yang dilakukan sebelumnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, W. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Pemanfaatan Teknologi e-Service Terhadap Loyalitas Pelanggan Jasa Transportasi Maxim di Banda Aceh. *Jurnal Ekonomi Kuala, Vol. 3 No. 1, Hlm. 121.*
- Al Arif, M. R. (2012). *Lembaga dan Keuangan Syariah*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Al Rasyid, H. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Pemanfaatan Teknologi Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Go-Jek. *Jurnal Ecodemica, Vol. 1 No. 2 2017; Hlm 210.*
- Ardiansyah, F., Bambang, M., & Siti, M. (2019). Analisis Kualitas Produk, Diversifikasi produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus di Pasar Gedhe Solo). *Jurnal Edunomika, Vol 3 No. 2.*
- Arisman, A., & Depy, M. P. (2019). Mengukur Loyalitas Pelanggan Berlandaskan Pemasaran Relasional dan Kebijakan Harga pada Bidang Usaha Retail Berbasis B2B di Kota Tasikmalaya. *JUMPER, Vol. 1 No. 1.*
- Erica, D., & Harun, A. (2018). Pengaruh Kualitas Layanan dan Pemanfaatan Teknologi Informasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Jasa Transportasi Online di Jakarta. *Jurnal Perspektif, Vol. 16 No. 2.*
- Febri P.S, D. M., & G.A. Putu, P. D. (2021). Customer Relationship Management, Framing Effect, Tingkat Kepuasan Terhadap Tingkat Kepercayaan dan Banking pada Nasabah Bank BRI Cabang Renon. *Jurnal KRISNA: Kumpulan Riset Akuntansi, Vol. 12 No. 2, Hlm. 225-231.*
- Ghozali, I. (2015). *Metodologi Riset Edisi Kelima*. Semarang: UNDIP Publisher.
- Indah, D. R. (2016). Pengaruh e-Banking dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah pada PT. Bank BNI'46 Cabang Langsa. *Jurnal Manajemen dan keuangan Vol 5 No 2.*
- Kotler, P. (2003). *Marketing Management Analysis, Planning, Implementation and*

Control, International Edition,. New Jersey: Uppersadle River Prentice HallInc.

Lubis, F. A. (2018). Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi pada Konsumen Kentucky Fried Chicken (KFC) Jl. Mongonsidi Simpang Walikota No.14 Medan). *Jurnal Administrasi LokalUSU*, Vol. 3 No. 1.

Margianto, D. P. (2020). Pengaruh Penerimaan Teknologi, Kualitas Pelayanan Website dan Kepuasan Terhadap Loyalitas pada Pembelian Online. *Jurnal Ekonomi Muhammadiyah Surakarta*, Vol. 4 No. 2, Hlm. 45-51 .

Maskur, A. (2009). Tantangan Implementasi Undang-Undang Perbankan Syariah. *Semarang: Jurnal Bisnis dan Ekonomi*, Vol. 16 No. 1 ; 42.

Octavia, R. (2019). Pengaruh Kualitas pelayanan dan Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah PT Bank Index Lampung. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 13 No. 1; Hlm 35-39.

Pinontoan, W. (2013). Pengaruh e-Banking, Kualitas Pelayanan, Kualitas Komunikasi dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah pada PT. Bank Mandiri Cabang Manado. *Jurnal EMBA Vol 1 No 4: 192-201*.

Prihatiningsih, E., & Soffia, P. E. (2019). Pengaruh Kualitas Layanan, Relational Bonding dan Brand Image Terhadap Loyalitas Nasabah. *Jurnal Ekonomi Supratman*, Vol 12 No. 1.

Ramadhani, A. (2019). Pengaruh Fasilitas e-Banking Terhadap Loyalitas NasabahBRI unit Simpang Limun. *Jurnal Thesis Ekonomi, Bisnis dan Akuntansi Medan*, Vol. 17 No. 2.

Riza, N. D. (2018). Analisis Pengaruh e-Banking dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah di Perbankan Syariah (Studi Kasus pada Nasabah BRI Syariaiah di IAIN Salatiga). *Jurnal Perbankan Syariah Negeri Tiga*, Vol 10No. 1.

Soewito, Gheany, F., Suwandi, & dkk. (2020). Analisis Relationship Marketing

- (Pemasaran Relasional) dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan PT Telkomsel Bandar Lampung. *SOSIALITA: Jurnal Ilmu Administrasi*, Vol. 15 No. 2, Hlm. 1-58.
- Suarniki, N., & Kuku, L. (2020). The Effect of Relational Marketing and Customer Value on Customer Loyalty. *International Journal of Innovation, Creativity dan Change*, Vol. 13 No. 4.
- Syamsyiah, F. (2017). Pengaruh Internet Banking, Kualitas Layanan dan Emotional Satisfaction Terhadap Loyalitas Nasabah Penabung pada Bank BNI Syariah Cabang Pembantu Cilandak. *Jurnal Bisnis, Akuntansi, Manajemen dan Perbankan* Vol 5 No 1.
- Sumargo, Bagus. (2020). Teknik Sampling. Jakarta : UNJ Press
- Warno. (2021, Juni). Wawancara 'Upaya Bank Muamalat KC Pekalongan Bertahandiera Pandemi Covid-19'. (A. Safira, Interviewer)
- Wiwoho, G. (2016). Pengaruh Syariah Principles Adherence, Relation Marketing dan Service Quality Terhadap Customer Loyalty pada Lembaga Keuangan Syariah. *Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Keuangan* Vol. 5 No. 1, Hlm 175.
- Woran, N., & Tumbel, A. (2016). Pengaruh Costumer Relationship Marketing, Nilai, Keunggulan Produk dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi pada Bank Mega JL. Piere Tendean Mega Mall Manado). *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi* Vol 16 No 1.
- Zulfianto, A. (2019). Pengaruh Kualitas Layanan, Pemanfaatan Teknologi Informasi, e-Service Terhadap Loyalitas Pelanggan Ojek Online di Medan. *Jurnal Ekonomi Perbaya*, Vol. 7 Nol. 1, Hlm. 13-24.