

**PENGARUH *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT*
DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS
ANGGOTA DENGAN KEPERCAYAAN SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING (STUDI KASUS KSPPS BAITURRAHMAH
BOJONG KAB. PEKALONGAN)**

SKRIPSI

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



Oleh :

SYAH RIZAL ALFINUDIN

NIM : 4118254

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN**

2023

**PENGARUH *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT*
DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS
ANGGOTA DENGAN KEPERCAYAAN SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING (STUDI KASUS KSPPS BAITURRAHMAH
BOJONG KAB. PEKALONGAN)**

SKRIPSI

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



Oleh :

SYAH RIZAL ALFINUDIN

NIM : 4118254

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
2023**

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : **Syah Rizal Alfinudin**

NIM : **4118254**

Judul Skripsi : **Pengaruh *Customer Relationship Management* dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus KSPPS Baiturrahmah Bojong Kab. 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, 10 Juli 2023

Yang Menyatakan,



Syah Rizal Alfinudin

NOTA PEMBIMBING

Dr. H. Tamamudin, S.E, M.M
Jl. K.H. Ahmad Dahlan No.332 Tirto, Pekalongan, Jawa Tengah

Lamp. : 2 (dua) eksemplar
Hal : Naskah Skripsi Sdr. Syah Rizal Alfinudin

Kepada Yth.
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
c.q. Ketua Program Studi Ekonomi Syariah
PEKALONGAN

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah diadakan penelitian dan perbaikan seperlunya, maka bersama ini saya kirimkan naskah skripsi Saudara :

Nama : Syah Rizal Alfinudin
NIM : 4118254
Judul Skripsi : **Pengaruh *Customer Relationship Management* dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus KSPPS Baiturrahmah Bojong Kab. Pekalongan)**

Naskah tersebut sudah memenuhi persyaratan untuk dapat segera dimunaqosahkan.

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

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Pekalongan, 10 Juli 2023
Pembimbing,



Dr. H. Tamamudin, S.E, M.M
NIP. 19791030200604 1 018



KEMENTERAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan Pahlawan KM. 5 Rowolaku Kajen Kab. Pekalongan Kode Pos 51161
www.febi.uingusdur.ac.id email: febi.iainpekalongan.ac.id

PENGESAHAN

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan mengesahkan skripsi saudara :

Nama : Syah Rizal Alfinudin
NIM : 4118254
Judul Skripsi : **Pengaruh *Customer Relationship Management* dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus KSPPS Baiturrahmah Bojong Kab. Pekalongan)**
Dosen Pembimbing : Dr. H. Tamamudin, S.E, M.M

Telah diujikan pada hari Kamis tanggal 20 Juli 2023 dan dinyatakan **LULUS** serta diterima sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E).

Dewan Penguji

Penguji I

Penguji II

Happy Sista Devy, M.M.
NIP. 1993101420180120003

Wilda Yulia Rusyida, M.Sc.
NIP. 199110262019032014

Pekalongan, 1 Agustus 2023

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Prof. Dr. Hj. Shinta Dewi Rismawati, S.H., M.H.
NIP. 197502201999032001

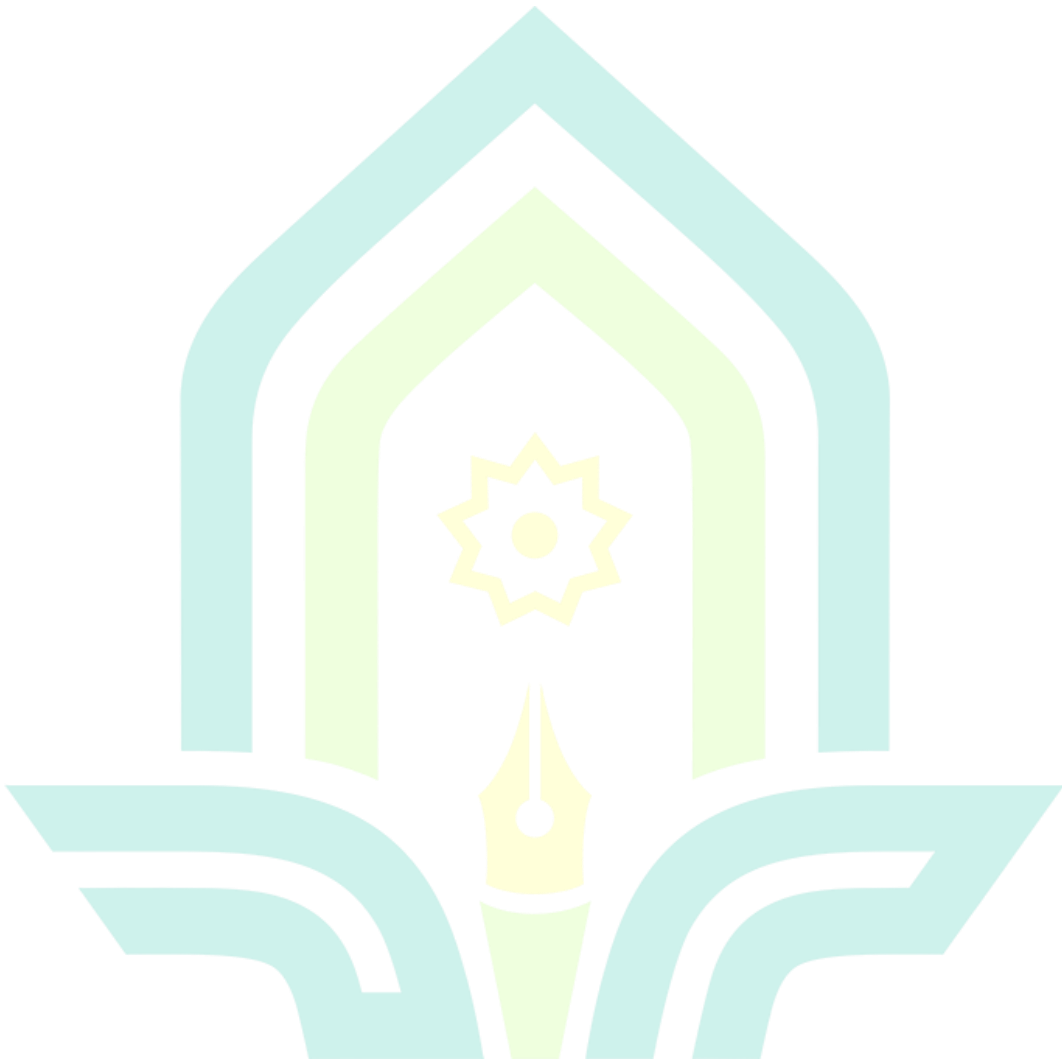
PERSEMBAHAN

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan limpahan nikmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Skripsi ini disusun untuk memenuhi persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. penulis menyadari sepenuhnya atas segala keterbatasan dan banyaknya kekurangan-kekurangan yang harus diperbaiki dalam penulisan Skripsi ini. Semoga hasil penelitian ini dapat memberikan informasi dan manfaat bagi setiap orang yang membacanya, khususnya bagi dunia pendidikan. Dalam pembuatan Skripsi ini penulis banyak mendapatkan berbagai dukungan serta bantuan materil maupun non materil dari berbagai pihak. Berikut ini beberapa persembahan sebagai ucapan terimakasih dari penulis kepada pihak-pihak yang telah berperan dalam membantu terlaksananya penulisan Skripsi ini:

1. Diri sendiri, sebagai bentuk penghargaan atas pencapaian telah menyelesaikan bangku perkuliahan.
2. Kedua orang tua saya, Bapak Azari Kholiq dan Ibu Warningsih atas limpahan do'a serta segala bentuk dukungan materil maupun moril.
3. Kedua adik saya, Mutiara Embun Surga dan Mustika Dewi Langit atas dukungan dan kebahagiaan dalam hari-hari saya.
4. Pasangan saya, Musfiroh Indah Sari yang telah menemani dalam perjalanan yang sangat menakjubkan ini.

MOTTO

“Konsekuensi paling logis dalam berjuang adalah pengorbanan”



ABSTRAK

Alfinudin, Syah Rizal. Pengaruh *Customer Relationship Management* dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Anggota dengan Kepercayaan sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus KSPPS Baiturrahmah Bojong Kab. Pekalongan)

Kesuksesan pada persaingan global lembaga keuangan akan terpenuhi jika bisa membangun serta mempertahankan loyalitas anggota, untuk membangun loyalitas anggota salah satunya dengan menerapkan *customer relationship management*, kualitas pelayanan serta kepercayaan. Tujuan penelitian ini untuk menganalisis hubungan *customer relationship management* dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas anggota KSPPS Baiturrahmah Bojong dengan kepercayaan sebagai variabel intervening (studi kasus KSPPS Baiturrahmah Bojong Kab. Pekalongan).

Penelitian ini termasuk jenis penelitian kuantitatif. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah metode angket (kuesioner) dengan menggunakan sampel sebanyak 96 responden. Teknik pengambilan sampel dengan metode *simple random sampling*. Penelitian ini menggunakan metode analisis data uji instrumen, uji asumsi klasik, analisis jalur (*path analysis*), dan uji hipotesis.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *customer relationship management* dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepercayaan. *Customer relationship management* dan kepercayaan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas anggota KSPPS Baiturrahmah Bojong, namun kualitas pelayanan tidak memiliki pengaruh terhadap loyalitas anggota KSPPS Baiturrahmah Bojong. Kepercayaan mampu memediasi *customer relationship management* dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas anggota KSPPS Baiturrahmah Bojong.

Kata kunci: *Customer Relationship Management*, Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Anggota KSPPS Baiturrahmah Bojong melalui Kepercayaan.

ABSTRACT

Alfinudin, Syah Rizal. The Influence Customer Relationship Management and Service Quality on Member Loyalty Trust as Intervening Variable (Case Study of KSPPS Baiturrahmah Bojong, Kab. Pekalongan)

Success in the global competition of financial institutions will be fulfilled if they can build and maintain member loyalty, one way to build member loyalty is by implementing customer relationship management, service quality and trust. The purpose of this study was to analyze the relationship analysis of customer relationship management and service quality on loyalty to KSPPS Baiturrahmah Bojong members with trust as an intervening variable (a case study of KSPPS Baiturrahmah Bojong, Pekalongan Regency).

This research is a type of quantitative research. The data collection method in this study was a questionnaire method using a sample of 96 respondents. Sampling technique with simple random sampling method. This study uses the method of data analysis instrument test, classic assumption test, path analysis (path analysis), and hypothesis testing.

The results of this study indicate that customer relationship management and service quality have a positive and significant relationship to trust. Customer relationship management and trust have a positive and significant effect on the loyalty of KSPPS Baiturrahmah Bojong members, but service quality has no effect on the loyalty of KSPPS Baiturrahmah Bojong members. Trust is able to mediate customer relationship management and service quality on the loyalty of KSPPS Baiturrahmah Bojong members.

Keywords: Customer Relationship Management, Quality of Service to Loyalty of KSPPS Baiturrahmah Bojong Members through Trust.

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya sampaikan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat dan rahmat-Nya saya dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulisan skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi Program Studi Ekonomi Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Saya menyadari bahwa tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai penyusunan skripsi ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, saya mengucapkan terima kasih kepada:


1. Bapak Prof. Dr. H. Zaenal Mustakim, M.Ag. selaku Rektor UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
2. Ibu Prof. Dr. Hj. Shinta Dewi Rismawati, S.H., M.H. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
3. Bapak Muhammad Aris Safi'I, M.E.I. selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
4. Ibu Happy Sista Devy, M.M. selaku Sekretaris Program Studi Ekonomi Syariah UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
5. Bapak Dr. H. Tamamudin, S.E, M.M selaku Dosen Pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga dan pikiran untuk mengarahkan saya dalam penyusunan skripsi ini.
6. Bapak Muhammad Khoirul Fikri, M.E.I selaku Dosen Pembimbing Akademik (DPA).

7. Segenap Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan beserta staff.
8. Pihak KSPPS Baiturrahmah Bojong Kab. Pekalongan yang telah membantu dalam memperoleh data yang saya perlukan.
9. Kedua orang tua saya, Bapak Azari Kholiq dan Ibu Warningsih yang senantiasa mendoakan, memberikan dukungan secara moril dan materil serta kebahagiaan untuk saya.
10. Kedua adik saya, Mutiara Embun Surga dan Mustika Dewi Langit, yang selalu memberikan semangat, canda tawa dan kehangatan untuk saya.
11. Musfiroh Indah Sari, yang telah menjadi teman dalam perjalanan yang menakjubkan ini.
12. Sahabat GRAUF Management, yang selalu setia menemani dalam setiap duka dan luka saat melewati banyaknya cobaan hidup.
13. Semua orang yang saya temui diperkuliahan, yang membuat hidup saya lebih menyenangkan.

Akhir kata, saya berharap Tuhan Yang Maha Esa berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga skripsi ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.

Pekalongan, 10 Juli 2023

Penulis



Syah Rizal Alfinudin

DAFTAR ISI

JUDUL	i
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	ii
NOTA PEMBIMBING	iii
PENGESAHAN SKRIPSI	iv
PERSEMBAHAN	v
MOTTO	vi
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	xi
TRANSLITERASI	xiv
DAFTAR TABEL	xxi
DAFTAR GAMBAR	xxii
DAFTAR LAMPIRAN	xxiii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah.....	7
C. Tujuan Penelitian	7
D. Manfaat Penelitian	8
E. Sistematika Pembahasan.....	9
BAB II LANDASAN TEORI	11
A. Landasan Teori	11
1. <i>Theory of Reasoned Action</i>	11
2. <i>Customer Relationship Management</i>	12
3. Kualitas Pelayanan.....	14
4. Loyalitas.....	16
5. Kepercayaan.....	18
B. Telaah Pustaka	21
C. Kerangka Berpikir	25
D. Hipotesis	26
BAB III METODE PENELITIAN	31
A. Jenis dan Pendekatan Penelitian	31
B. <i>Setting</i> Penelitian	31
C. Variabel Penelitian	31
1. Variabel Bebas.....	31

2. Variabel Terikat.....	32
3. Variabel Intervening.....	32
D. Definisi Operasional.....	32
E. Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel.....	33
1. Populasi.....	33
2. Sampel.....	33
3. Teknik Pengambilan Sampel.....	35
F. Sumber Data.....	35
1. Data Primer.....	35
2. Data Sekunder.....	36
G. Teknik Pengumpulan Data.....	37
H. Metode Analisis Data.....	37
1. Uji Instrumen.....	37
2. Uji Asumsi Klasik.....	38
3. Analisis Jalur.....	39
4. Uji Hipotesis.....	42
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....	44
A. Deskripsi Data.....	44
1. Deskripsi Data Penelitian.....	45
2. Karakteristik Responden.....	45
B. Analisis Data.....	46
1. Uji Instrumen.....	46
a. Uji Validitas.....	46
b. Uji Reliabilitas.....	47
2. Uji Asumsi Klasik.....	47
a. Uji Normalitas.....	47
b. Uji Multikolinieritas.....	49
c. Uji Heteroskedastisitas.....	51
3. Analisis Jalur.....	54
a. Analisis Jalur Substruktur I.....	54
b. Analisis Jalur Substruktur II.....	56
4. Uji Mediasi.....	58
C. Pembahasan.....	60
1. Pengaruh antara <i>Customer Relationship Management</i> terhadap Kepercayaan.....	60
2. Pengaruh antara Kualitas Pelayanan terhadap Kepercayaan.....	61
3. Pengaruh antara <i>Customer Relationship Management</i> terhadap Loyalitas Anggota KSPPS Baiturrahmah Bojong.....	62
4. Pengaruh antara Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Anggota KSPPS Baiturrahmah Bojong.....	63

5. Pengaruh antara Kepercayaan terhadap Loyalitas Anggota KSPPS Baiturrahmah Bojong.....	64
6. Pengaruh antara <i>Customer Relationship Management</i> terhadap Loyalitas Anggota KSPPS Baiturrahmah Bojong melalui Kepercayaan.....	65
7. Pengaruh antara Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Anggota KSPPS Baiturrahmah Bojong melalui Kepercayaan	66
BAB V PENUTUP	67
A. Simpulan.....	67
B. Saran	67
DAFTAR PUSTAKA	69
LAMPIRAN	
1. Lampiran 1 Surat Ijin Penelitian.....	I
2. Lampiran 2 Kuesioner	II
3. Lampiran 3 Karakteristik Responden	V
4. Lampiran 4 Data Tabulasi	VI
5. Lampiran 5 Output SPSS.....	X
6. Lampiran 6 Tabel r	XX
7. Lampiran 7 Tabel t	XXI
8. Lampiran 8 Daftar Riwayat Hidup	XXII

TRANSLITERASI

Pengertian Transliterasi

Transliterasi dimaksudkan sebagai pengalih huruf abjad yang satu ke abjad yang lain. Transliterasi Arab – Latin di sini ialah huruf-huruf Arab dengan huruf-huruf Latin beserta perangkatnya.

Prinsip Pembakuan

Pembakuan pedoman Transliterasi Arab – Latin ini disusun 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 memberi tambahan tanda diakritik, dengan dasar “satu fenom satu lambang”.
3. Pedoman Transliterasi ini diperuntukkan bagi masyarakat umum.

Rumusan Pedoman Transliterasi Arab – Latin

Hal-hal yang dirumuskan secara kongrit 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

1. Konsonan

Fenomena konsonan Bahasa Arab yang dalam system 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	Ṡa	ṣ	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ḥa	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	kadan ha
د	Dal	D	De
ذ	Ẓal	ẓ	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	esdan ye
ص	Ṣad	ṣ	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	‘	komaterbalik (di atas)
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka

ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
هـ	Ha	H	Ha

2. Vokal

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

a. Vokal Tunggal

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

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
َ	Fathah	A	A
ِ	Kasrah	I	I
ُ	Dammah	U	U

b. Vokal Rangkap

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

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
يَ...ِ	Fathah dan ya	Ai	a dan u
وَ...ِ	Fathah dan wau	Au	a dan u

Contoh :

- كَتَبَ kataba
- فَعَلَ fa`ala
- سئِلَ suila
- كَيْفَ kaifa
- حَوْلَ haula

3. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan transliterasinya berupa huruf dan tanda sebagai berikut :

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا...ى...ِ	Fathah dan alif atau ya	Ā	a dan garis di atas
ى...ِ	Kasrah dan ya	Ī	i dan garis di atas
و...ُ	Dammah dan wau	Ū	u dan garis di atas

Contoh :

- قَالَ qāla
- رَمَى ramā
- قِيلَ qīla
- يَقُولُ yaqūlu

4. Ta' Marbutah

Transliterasi untuk ta' marbutah ada dua, yaitu :

a. Ta' marbutah hidup

Ta' marbutah yang hidup atau mendapat harakat fathah, kasrah, dan dammah, transliterasinya adalah "t".

b. Ta' marbutah mati

Ta' marbutah yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah "h".

c. Kalau 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).

Contoh :

- رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ raudah al-atfāl/raudahtul atfāl
- الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ al-madīnah al-munawwarah/
al-madīnatul munawwarah
- طَلْحَةَ talhah

5. Syaddah

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

Contoh:

- نَزَّلَ nazzala
- الْبِرُّ al-birr

6. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu ال, namun dalam transliterasi ini kata sandang itu dibedakan atas :

a. Kata sandang yang diikuti huruf syamsiyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf “1” diganti dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

b. Kata sandang yang diikuti huruf qamariyah

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

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

Contoh:

- الرَّجُلُ ar-rajulu
- الْقَلَمُ al-qalamu
- الشَّمْسُ asy-syamsu
- الْجَلَالُ al-jalālu

7. Hamzah

Hamzah ditransliterasikan sebagai apostrof. Namun hal itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan di akhir kata. Sementara

hamzah yang terletak di awal kata dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

Contoh:

- تَأْخُذُ ta'khuzu
- شَيْءٍ syai'un
- النَّوْءُ an-nau'u
- إِنَّ inna

8. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik fail, isim maupun huruf ditulis terpisah. Hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harkat yang dihilangkan, maka penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya.

Contoh :

- وَ إِنَّ اللَّهَ فَهُوَ خَيْرُ الرَّازِقِينَ Wa innallāha lahuwa khair ar-rāziqīn/
Wa innallāha lahuwa khairurrāziqīn
- بِسْمِ اللَّهِ مَجْرَاهَا وَ مُرْسَاهَا Bismillāhi majrehā wa mursāhā

9. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan 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 tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Contoh:

- الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ Alhamdu lillāhi rabbi al-`ālamīn/
Alhamdu lillāhi rabbil `ālamīn
- الرَّحْمَنُ الرَّحِيمُ Ar-rahmānir rahīm/Ar-rahmān ar-rahīm

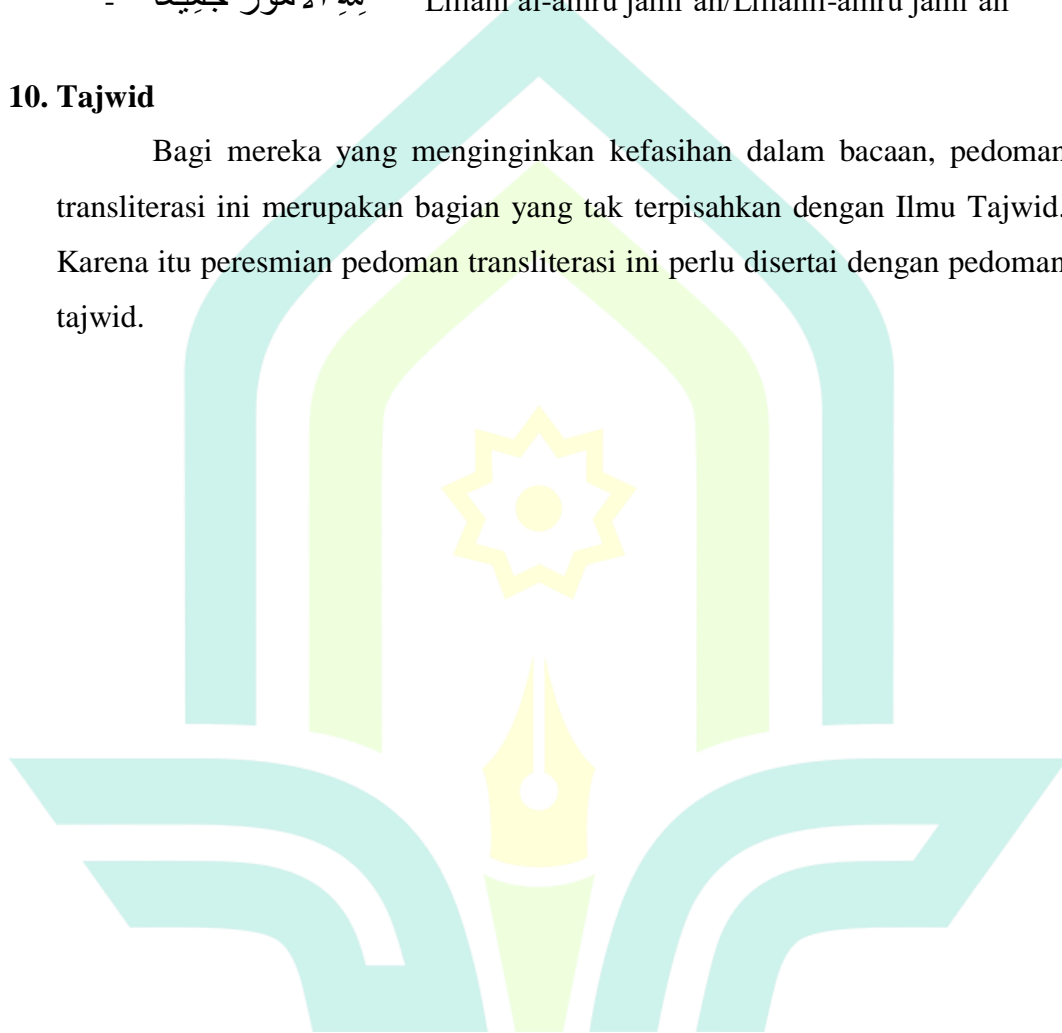
Penggunaan huruf awal kapital untuk Allah hanya berlaku bila dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf kapital tidak dipergunakan.

Contoh :

- اللَّهُ غَفُورٌ رَحِيمٌ Allaāhu gafūrun rahīm
- لِلَّهِ الْأُمُورُ جَمِيعًا Lillāhi al-amru jamī`an/Lillāhil-amru jamī`an

10. Tajwid

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

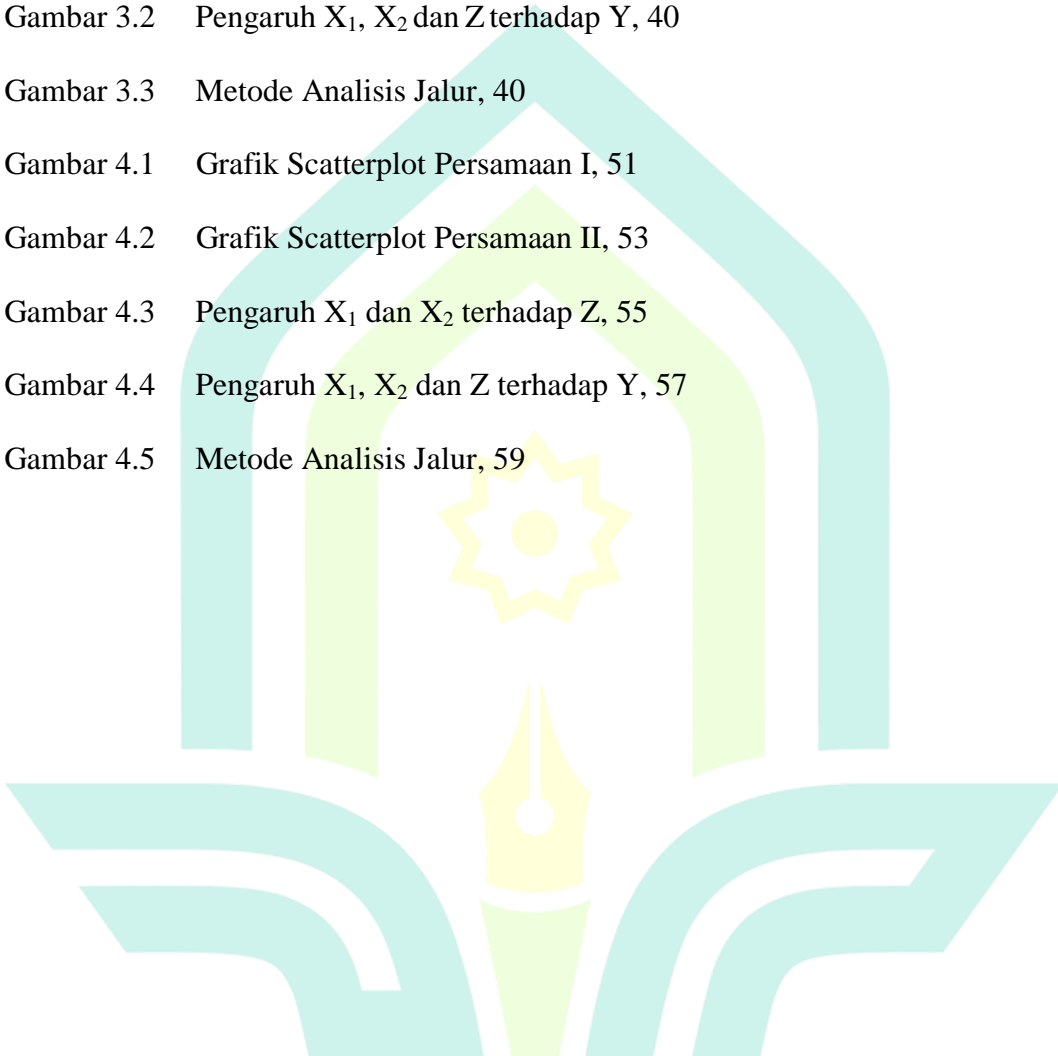


DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Telaah Pustaka, 20
Tabel 3.1	Definisi Operasional, 32
Tabel 3.2	Alternatif jawaban Skala Likert, 36
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin, 45
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Menjadi Anggota, 45
Tabel 4.3	Hasil Uji Validitas, 46
Tabel 4.4	Hasil Uji Reliabilitas, 47
Tabel 4.5	Hasil Uji Normalitas Model I, 48
Tabel 4.6	Hasil Uji Normalitas Model Kedua, 49
Tabel 4.7	Hasil Uji Multikolinieritas I, 49
Tabel 4.8	Hasil Uji Multikolinieritas II, 50
Tabel 4.9	Uji Glejser Persamaan I, 51
Tabel 4.10	Uji Glejser Persamaan II, 53
Tabel 4.11	Hasil Analisis Jalur Substruktur I, 54
Tabel 4.12	Hasil Analisis Jalur Substruktur II, 56

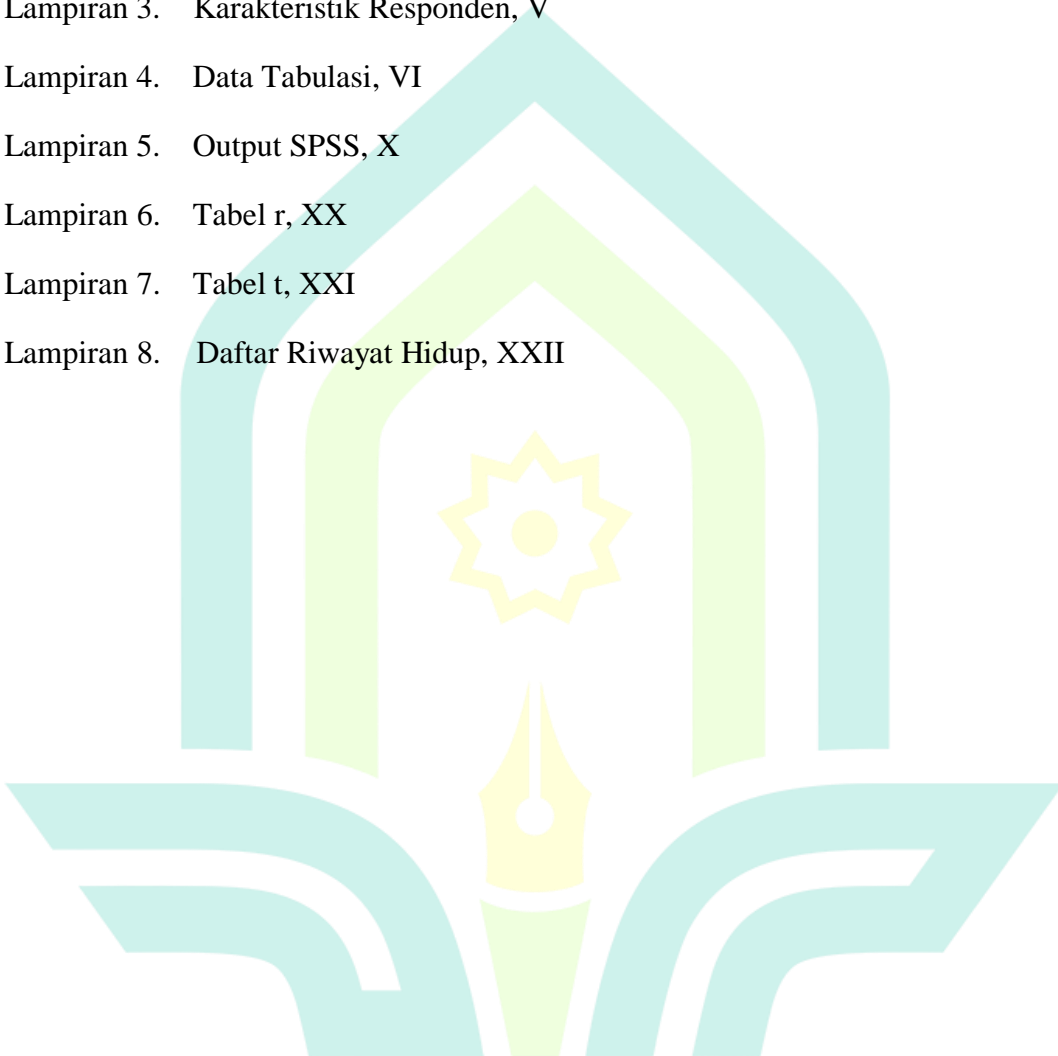
DAFTAR GAMBAR

- Gambar 2.1 Kerangka Berfikir, 24
- Gambar 3.1 Pengaruh X_1 dan X_2 terhadap Z, 40
- Gambar 3.2 Pengaruh X_1 , X_2 dan Z terhadap Y, 40
- Gambar 3.3 Metode Analisis Jalur, 40
- Gambar 4.1 Grafik Scatterplot Persamaan I, 51
- Gambar 4.2 Grafik Scatterplot Persamaan II, 53
- Gambar 4.3 Pengaruh X_1 dan X_2 terhadap Z, 55
- Gambar 4.4 Pengaruh X_1 , X_2 dan Z terhadap Y, 57
- Gambar 4.5 Metode Analisis Jalur, 59



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1. Surat Ijin Penelitian, I
- Lampiran 2. Kuesioner, II
- Lampiran 3. Karakteristik Responden, V
- Lampiran 4. Data Tabulasi, VI
- Lampiran 5. Output SPSS, X
- Lampiran 6. Tabel r, XX
- Lampiran 7. Tabel t, XXI
- Lampiran 8. Daftar Riwayat Hidup, XXII



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kemajuan ekonomi terus melaju secara pesat seiring dengan perkembangan zaman yang didukung dengan kemudahan teknologi. Hal ini menyebabkan terjadinya persaingan antar perusahaan dalam memberikan sebuah pelayanan terhadap konsumennya. Kesuksesan sebuah perusahaan dalam persaingan akan terpenuhi apabila bisa membangun dan mempertahankan konsumennya. Hal yang sama terjadi juga pada lembaga keuangan. Dalam mempertahankan konsumen atau anggota, lembaga harus bisa membentuk kepercayaan untuk mempertahankan konsumennya agar tercipta kesetiaan pada anggota. Kesetiaan anggota dapat dilihat dari aktivitas transaksi yang dilakukan secara berulang, hal ini menunjukkan sangat perlu adanya loyalitas pada anggota.

Loyalitas tidak diragukan lagi dalam pemasaran. Perusahaan dengan tulus ingin mempertahankan konsumen untuk waktu yang panjang, dan jika memungkinkan untuk selamanya. Setiap perusahaan bisa mendapatkan keuntungan besar dari konsumen setia. Konsumen setia akan memudahkan untuk menarik konsumen baru dan akan memberikan kritik yang membangun bagi perusahaan. di sisi lain, ada keyakinan kuat bahwa loyalitas dan profitabilitas berkorelasi yang baik. Reichheld dan Sasser menemukan bahwa “ketika sebuah perusahaan mempertahankan hanya 5% lebih banyak

pelanggannya, keuntungan meningkat sebesar 25% menjadi 125%.” Biaya pemasaran dan operasional yang menurun serta peningkatan penjualan menaikkan keuntungan tersebut. Konsumen yang setia cenderung kurang sensitif pada harga, tidak berganti merek, lebih cenderung melakukan pembelian yang lebih besar atau lebih teratur, lebih mungkin menyebarkan berita tentang perusahaan, dan lebih cenderung merekomendasikan bisnis. (Darsono, 2004).

Loyalitas adalah sikap anggota yang giat untuk membeli ulang suatu produk yang dinilai baik dari pada membeli produk lainnya. Loyalitas pelanggan termasuk suatu penilaian anggota pada suatu produk agar selalu melakukan pembelian ulang dan memberikan rekomendasi produk tersebut pada orang lain (Rusydi, 2022). Loyalitas ialah janji konsumen untuk membeli terus menerus secara konsisten dimasa mendatang, meskipun situasi dan kondisi pemasaran dapat merubah tingkah laku (Jill Griffin, 2010). Loyalitas konsumen ini memiliki kaitan erat dengan kepercayaan. Sebelum seorang konsumen mencapai tahap melakukan pembelian ulang, seorang konsumen akan dibentuk terlebih dahulu kepercayaannya. Seseorang akan mempercayai suatu produk atau jasa pada suatu perusahaan.

Kepercayaan yakni suatu rasa yakin konsumen dengan komitmen perusahaan atau lembaga yang bisa diandalkan dan menjadi dasar membentuk hubungan dengan perusahaan (Yulianto, 2014), semakin anggota percaya pada perusahaan, akan menjadikan konsumen membeli ulang produk atau layanan serta setia pada produk atau layanan. Ada banyak cara yang dilakukan oleh

suatu perusahaan untuk membangun kepercayaan konsumennya. Salah satunya yaitu dengan menerapkan *customer relationship management* dan kualitas pelayanan pada perusahaan.

Menerapkan *customer relationship management* atau yang dikenal dengan CRM ialah sebuah strategi yang digunakan para pengusaha untuk bertahan di tengah persaingan yang ketat. Memberi nilai serta kepuasan pelanggan yang unggul guna menjaga hubungan konsumen agar mendapat keuntungan (Kotler, 2008). Penggunaan sistem manajemen, seperti CRM, untuk menjalin hubungan dengan konsumen sangat umum pada manajemen perusahaan saat ini. CRM memungkinkan pengembangan ikatan yang lebih baik antara perusahaan dengan konsumen mereka, yang pada akhirnya mengarah pada pencapaian kepuasan pelanggan secara bertahap (Kusniawati, 2019). Kepuasan pelanggan terlihat pada konsumen yang setia. Tujuan utama program ini adalah untuk menjalin hubungan dengan konsumen, agar mereka menjadi konsumen yang setia pada perusahaan untuk jangka panjang.

Selain CRM, kualitas pelayanan juga menjadi sesuatu yang berkaitan erat dengan loyalitas konsumen dan sangat diperlukan oleh perusahaan. Kualitas pelayanan yakni keutamaan serta ciri khas dari produk maupun layanan yang mendukung potensinya untuk memuaskan kebutuhan secara pribadi ataupun tidak (Siswanto, Indrasari, Anggraini, 2019). Konsumen sangat termotivasi oleh keunggulan pelayanan untuk menjalin hubungan dengan perusahaan yang saling menguntungkan. Kedekatan emosional dengan pelanggan mereka memungkinkan perusahaan untuk sepenuhnya memahami

harapan dan kebutuhan spesifik mereka (Rahmawati, 2019). Loyalitas pelanggan berdampak pada kemampuan perusahaan untuk bertahan hidup. Maka hubungan yang positif perusahaan dengan konsumen harus dijaga sehingga konsumen menjadi setia atau memiliki loyalitas dengan perusahaan. Faktor dalam mengembangkan hubungan positif dengan pelanggan dan memenangkan loyalitas mereka adalah menyediakan layanan pada konsumen yang baik. Hal tersebut juga dirasakan oleh KSPPS Baiturrahmah Bojong.

KSPPS Baiturrahmah Bojong merupakan badan usaha dan lembaga pendukung peningkatan kualitas usaha ekonomi para anggota baik pengusaha mikro maupun pengusaha kecil bawah yang berdasarkan sistem syariah, sehingga upaya yang dilakukan antara lain mendorong kepada para anggota untuk melakukan kegiatan menabung dan pembiayaan usaha ekonomi. KSPPS Baiturrahmah Bojong di dirikan atas prakarsa dari Bapak Suyitno (almarhum) yaitu seorang Kepala Desa Bojongminggir yang memiliki inisiasi membuat KSM (Kelompok Swadaya Masyarakat) yang bertujuan agar para anggotanya bisa saling membantu satu dengan yang lainnya atau lebih tepatnya bisa dikatakan dari untuk dan oleh anggota. Sekaligus sebagai upaya untuk menumbuh kembangkan potensi ekonomi yang ada dan dengan tetap mengedepankan kebersamaan anggota.

Gagasan besar tersebut dilanjutkan oleh para tokoh muda kreatif yang akhirnya mendirikan sebuah lembaga Koperasi dengan prinsip dari, untuk dan oleh anggota (masyarakat). Berdirilah Koperasi Simpan Pinjam Baiturrahmah dengan akta notaris Setiana Komara, SH Nomor 93 dan selanjutnya

pengesahan Akta Pendirian Koperasi dengan nomor : 518/307/BH/XIV.35/VII/2013 pada tanggal 22 April 2013 yang selanjutnya dilakukan perubahan Badan Hukum dengan menyesuaikan peraturan perundang-undangan Koperasi yang berlaku yaitu pada tanggal 31 Maret 2016, Akta Perubahan menjadi KSPPS Baiturrahmah Badan Hukum Nomor : 518/307/BH/PAD/IV/2016. KSPPS Baiturrahmah merupakan lembaga pendukung peningkatan kualitas usaha ekonomi pengusaha mikro dan pengusaha kecil bawah (UMKM) yang berlandaskan sistem syariah. KSPPS Baiturrahmah merupakan lembaga *Baitul Maal wat Tamwil* (BMT). Sesuai dengan namanya KSPPS Baiturrahmah (BMT) adalah gabungan dari dua lembaga yaitu *Baitul Maal* dan *Baitul Tamwil*. Dimana kegiatan *Baitul Maal* berorientasi sosial yaitu menerima dan menyalurkan dana zakat, infaq, shodaqoh dan wakaf (ZISWA). Sedangkan *Baitul Tamwil* berorientasi profit dengan mengembangkan usaha-usaha produktif dan investasi dalam meningkatkan kualitas usaha ekonomi pengusaha kecil bawah dan mikro dengan mendorong kegiatan dan pembiayaan usaha ekonomi. Usaha yang dijalankan KSP Baiturrahmah meskipun dalam skala relatif kecil, yaitu menjembatani masyarakat yang memiliki likuiditas dengan masyarakat yang kekurangan atau membutuhkan likuiditas.

Persaingan yang ketat antar lembaga keuangan juga dirasakan oleh KSPPS Baiturrahmah Bojong. KSPPS Baiturrahmah Bojongharus mengembangkan strategi untuk menarik anggota baru dengan menumbuhkan sikap loyal terhadap anggotanya. Anggota yang benar-benar setia tidak hanya

berpeluang sebagai *word of mouth advertiser* tetapi juga cenderung setia kepada produk dan layanan perusahaan selama bertahun-tahun (Tjiptono, 2014). Untuk menciptakan loyalitas terhadap anggotanya, KSPPS Baiturrahmah Bojong melakukan banyak cara salah satunya memberikan *reward* bagi anggota yang melakukan transaksi diatas Rp. 5.000.000, selain itu *reward* dengan jenis berbeda juga diberikan kepada seluruh anggota atas apresiasi telah bertransaksi di KSPPS Baiturrahmah Bojong. Selain program tersebut, KSPPS Baiturrahmah Bojong juga melakukan program CSR sebagai bentuk tanggung jawab lembaga terhadap sekitar. Program-program tersebut tentu saja meningkatkan loyalitas anggota terhadap lembaga. *Reward* yang diberikan sebagai apresiasi akan menjadikan anggota lebih merasa diperlakukan sangat baik, dan CSR akan membuat anggota memiliki pandangan positif terhadap lembaga. Dua hal tersebut cukup mampu mempertahankan anggota di KSPPS Baiturrahmah Bojong.

Melihat perlunya loyalitas anggota dalam dunia bisnis terutama lembaga keuangan, maka penulis menjadikan **“Pengaruh *Customer Relationship Management* dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Anggota dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus KSPPS Baiturrahmah Bojong Kab. Pekalongan)”** sebagai judul penelitian.

B. Rumusan Masalah

Dari latar belakang tersebut, di dapat rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *Customer Relationship Management* berpengaruh terhadap kepercayaan pada KSPPS Baiturrahmah Bojong?
2. Apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap kepercayaan pada KSPPS Baiturrahmah Bojong?
3. Apakah *Customer Relationship Management* berpengaruh terhadap loyalitas anggota pada KSPPS Baiturrahmah Bojong?
4. Apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas anggota pada KSPPS Baiturrahmah Bojong?
5. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas anggota pada KSPPS Baiturrahmah Bojong?
6. Apakah Kepercayaan memediasi pengaruh *Customer Relationship Management* terhadap loyalitas anggota pada KSPPS Baiturrahmah Bojong?
7. Apakah kepercayaan memediasi pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap loyalitas anggota pada KSPPS Baiturrahmah Bojong?

C. Tujuan Penelitian

Mengacu rumusan masalah yang sudah dijabarkan, didapat tujuan penelitian, yakni:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Customer Relationship Management* terhadap kepercayaan pada KSPPS Baiturrahmah Bojong.

2. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap kepercayaan pada KSPPS Baiturrahmah Bojong.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Customer Relationship Management* terhadap loyalitas anggota pada KSPPS Baiturrahmah Bojong.
4. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap loyalitas anggota pada KSPPS Baiturrahmah Bojong.
5. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas anggota pada KSPPS Baiturrahmah Bojong.
6. Untuk mengetahui kepercayaan memediasi pengaruh *Customer Relationship Management* terhadap loyalitas anggota pada KSPPS Baiturrahmah Bojong.
7. Untuk mengetahui kepercayaan memediasi pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap loyalitas anggota pada KSPPS Baiturrahmah Bojong.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian yang diinginkan penulis yaitu meliputi:

1. Manfaat Teoritis

Kontribusi keilmuan yang akan dihasilkan melalui penelitian yang dilakukan menjadi sumber informasi atau referensi, terutama mengenai Pengaruh *customer relationship management* dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas dengan kepercayaan sebagai variabel intervening.

sebagai variabel intervening

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Bagi KSPPS Baiturrahmah Bojong, mampu menjadi acuan dalam merencanakan strategi yang tepat untuk kebijakan perusahaan, terutama yang berhubungan dengan *Customer Relationship Management* , Kualitas Pelayanan, loyalitas dan kepercayaan sehingga dapat mempertahankan dan meningkatkan jumlah anggotanya.
- b. Bagi peneliti berikutnya, sebagai bahan guna penelitian ke depannya yang melangsungkan penelitian terkait objek yang sama.

E. Sistematika Pembahasan

Penulisan penelitian yang sistematis akan mempermudah dalam proses pembuatannya. Sistematika ini merupakan kontrol untuk melakukan pembahasan dari sebuah alur penelitian. Adapun sistematika pembahasan secara berurutan terdiri dari 5 bab yakni:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi penjelasan fenomena dari permasalahan yang akan diteliti dan merumuskan permasalahan yang dilanjutkan dengan adanya tujuan penelitian, manfaat penelitian serta sistematika penelitian.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini berisi mengenai penjelasan teori-teori yang digunakan sebagai landasan, telaah pustaka, kerangka berfikir, serta hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

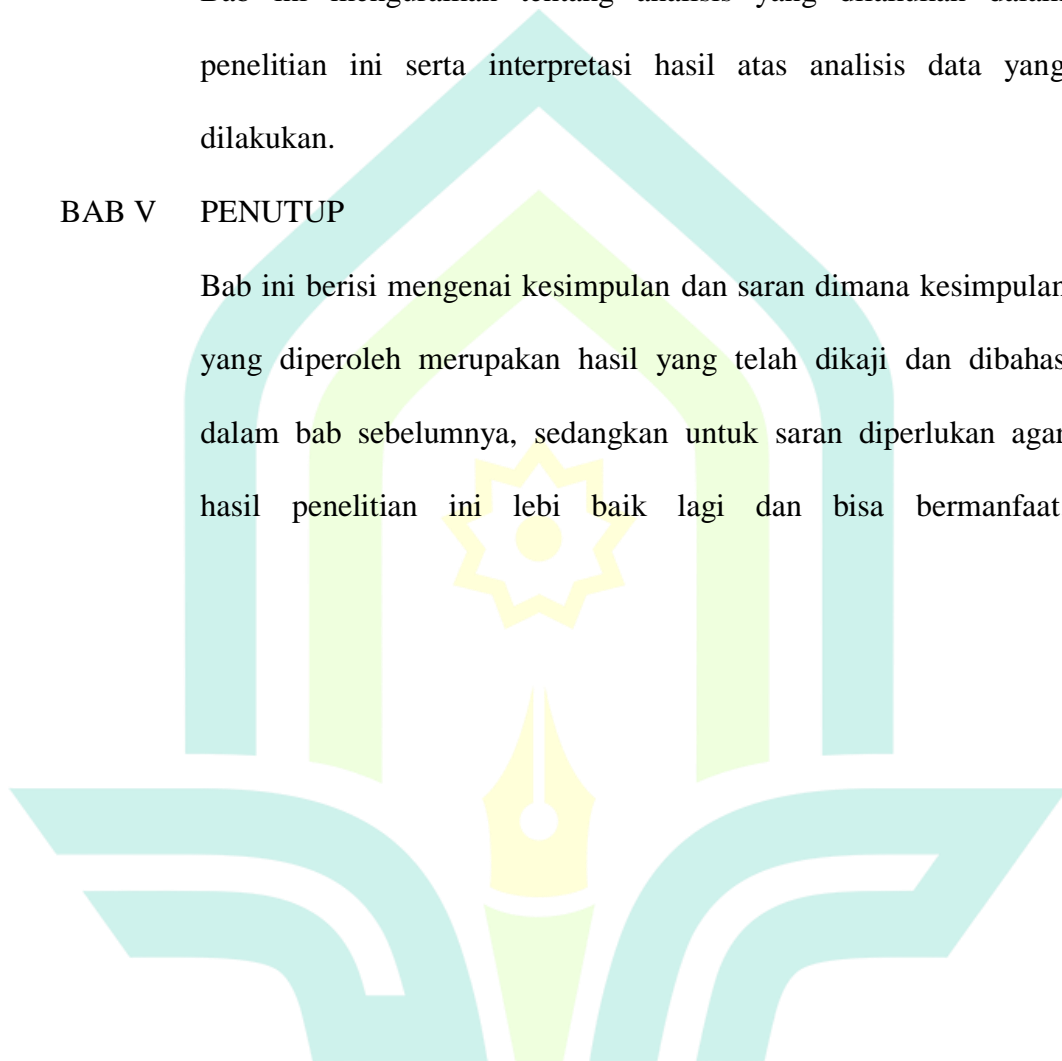
Bab ini berisi jenis dan pendekatan penelitian, sumber data, populasi dan sampel, variabel penelitian, teknik pengumpulan data serta metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini.

BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bab ini menguraikan tentang analisis yang dilakukan dalam penelitian ini serta interpretasi hasil atas analisis data yang dilakukan.

BAB V PENUTUP

Bab ini berisi mengenai kesimpulan dan saran dimana kesimpulan yang diperoleh merupakan hasil yang telah dikaji dan dibahas dalam bab sebelumnya, sedangkan untuk saran diperlukan agar hasil penelitian ini lebih baik lagi dan bisa bermanfaat.



BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Dari hasil analisis data yang dilakukan, ditarik kesimpulan yakni bahwa *customer relationship management* dan kualitas pelayanan secara parsial memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepercayaan. *Customer relationship management* dan kepercayaan secara parsial memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas anggota KSPPS Baiturrohmah Bojong, namun kualitas pelayanan tidak memiliki pengaruh terhadap loyalitas anggota KSPPS Baiturrohmah Bojong. Kepercayaan mampu memediasi *customer relationship management* dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas anggota KSPPS Baiturrohmah Bojong.

B. Saran

Hasil dari penelitian yang telah dipaparkan, peneliti memberikan beberapa saran yang dapat memberikan manfaat kepada pihak terkait atas hasil penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagi KSPPS Baiturrohmah Bojong diharapkan untuk selalu meningkatkan *customer relationship management* dan kualitas pelayanan dengan lebih menjalin hubungan jangka panjang dengan anggota yang bersifat

kekeluargaan, memahami kebutuhan serta keinginan anggota dan memberikan pelayanan sesuai yang diharapkan oleh anggota.

2. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan untuk melakukan penelitian dengan mengembangkan atau menambah variabel lain, misalnya *corporate governance*, *media exposure*, dan lain sebagainya yang mempengaruhi kepercayaan dan loyalitas nasabah agar penelitian dapat terus berkembang sejalan dengan perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi.



DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I., & Fishbein, M. (2004). Questions raised by a reasoned action approach: comment on Ogden (2003).
- Anshori, M. dan Iswati, S. (2017). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Surabaya: Airlangga University Press.
- Caruana, A. (2002). Loyalitas layanan: Pengaruh kualitas layanan dan peran mediasi kepuasan pelanggan. *Jurnal pemasaran Eropa*, 36 (7/8), 811-828.
- Chu, Yun. 2003. *The drivers and antecedents of satisfaction, trust, commitment and loyalty among Chinese customers*. *Expert System Via Application*, vol. 24. pp. 124-142
- Darmoyo, S. & Chandra, M, (2016). *Brand Image* Sebagai Variabel Pemoderasi Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen Garuda Indonesia. *Bina Ekonomi*, 20(2), 99-114
- Darsono, L. I. (2004). Loyalty & Disloyalty: Sebuah Pandangan Komprehensif Dalam Analisa Loyalitas Pelanggan. *Kinerja*, 8(2), 163-173.
- Fajarini, A., & Meria, L. (2020). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPERCAYAAN DAN LOYALITAS PELANGGAN DIMEDIASI KEPUASAN PELANGGAN (STUDI KASUS KLINIK KECANTIKAN BEAUTY INC). *JCA of Economics and Business*, 1(02).
- Fihartini, Y. (2012). Pengaruh Kepercayaan Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Nasabah Asuransi Di Bandar Lampung. *proceeding OJK Harapan Baru Sistem Keuangan Indonesia*.
- Griffin, J. (2005). Customer loyalty: Menumbuhkan & mempertahankan kesetiaan pelanggan. *Jakarta: Erlangga*.
- H, M. E., Kumadji, S. & Yulianto, E. (2014). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan, Kepercayaan dan Loyalitas (Survei Pada Pelanggan yang Menginap di Jambuwuluk Batu Resort Kota Batu). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 15 (2).
- Habibillah, M. W. (2018). Pengaruh CRM Terhadap Kepercayaan Konsumen serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan Survey pada Petani Desa Donowarih, Kecamatan Karangploso, Kabupaten Malang. *CAKRAWALA*, 12(1), 25-39.

- Hariyanti, P., & Utari, R. (2013). Pengaruh Aktivitas Customer Service dan Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah Bank Riau Kepri Capem Panam Pekanbaru. *Jurnal Komunikasi*, 8(1), 63-78.
- Henggrawan, A., Agung, A. A. P., & Anggraini, N. P. N. (2020). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, DISKON, CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM) TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PADA PT RAMAYANA LESTARI SENTOSA TBK. DENPASAR. *EMAS*, 1(1).
- Herlina, H., & Diputra, T. T. (2018). Implementasi Rumus Sobel Pada Web Dengan Topik Regresi Linier Menggunakan Variabel Intervening. *Jurnal Algoritma, Logika Dan Komputasi*, 1(1).
- Idrus, M. (2009). *Metode Penelitian Ilmu Sosial Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif*. Jakarta: Erlangga.
- Juliandi, A., Irfan & Manurung, S. (2014). *Metodologi Penelitian Bisnis (Konsep dan Aplikasi)*. Medan: UMSU Press.
- Kincaid, J., 2008, *Customer Relationship Management : Getting it Right*, New Jersey : Prentice Hall
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). Prinsip-prinsip pemasaran jilid 1 edisi 12. *Jakarta: Erlangga*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran*, edisi 13 jilid 1 dan 2. *Jakarta. Penerbit Erlangga*.
- Kumar dan Reinartz. 2012. *The Customer Relationship Management: Concept, Strategy, Tools*. London: Spinger.
- Lewis, MP, Tippett, HL, Sinanan, Acm, Morgan, MJ & Hunt, NP (2000) Sekreasi Gelatinase-B (matrix metalloproteinase-9; MMP-9) terlibat dalam fase migrasi kultur sel otot manusia dan murine. *Jpurnal of Muscle Research & Cell Motility Sel*, 21, 223-233
- Lukas, A.P., 2006, *Customer and Partner Relationship Management*. Jakarta : Telematic Research Group.
- Mandong, I. S., Tumbel, A. L., & Tawas, H. N. (2017). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Nasabah Pada Pt. Bank Bni (Persero) Tbk Kantor Cabang Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 5 (3).

- Morgan, RM & Hunt, SD (1994). Pemasaran relasional di era persaingan jaringan. *Manajemen Pemasaran*, 3 (1), 18.
- Mowen, J. C., & Minor, M. (2002). Perilaku konsumen. *Jakarta: Erlangga*, 90.
- Norfai, SKM. (2021). *Kesulitan dalam Menulis Karya Ilmiah. Kenapa Bingung?.* Klaten: Lakeisha.
- Notoatmodjo, S. (2010). Ilmu perilaku kesehatan.
- Nurhadi, N., & Azis, A. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepercayaan Dan Kesetiaan Konsumen. *Jurnal Economia*, 14(1), 89.
- Pindo, R., Aristi, M. D., & Azhari, I. P. (2021). Pengaruh Akuntabilitas, Transparansi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepercayaan Muzakki Dalam Menyalurkan Zakat Pada Baznas Provinsi Riau. *ECOUNTBIS: Economics, Accounting and Business Journal*, 1(1), 121-135.
- Pramana, I. G. Y., & Rastini, N. M. (2016). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepercayaan Nasabah Dan Loyalitas Nasabah Bank Mandiri Cabang Veteran Denpasar Bali* (Doctoral dissertation, Udayana University).
- Priansa, D. J. (2017). Komunikasi pemasaran terpadu. *Bandung: Pustaka Setia*.
- Rahmawati, Y. O., Kusniawati, A., & Setiawan, I. (2019). Pengaruh Customer Relationship Management dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Sepeda Motor Yamaha (Studi Pada Konsumen Bahana Ciamis). *Business Management and Entrepreneurship Journal*, 1(4), 102-115.
- Retnawati, H. (2017). Teknik Pengambilan Sampel. Yogyakarta: Workshop Update Penelitian Kuantitatif, Teknik Sampling, Analisis Data dan Isu Plagiarisme.
- Rusydi, R. A., Djaelani, A. K., & Khalikussabir, K. (2022). Pengaruh Keunggulan Sumber Daya Manusia, Kualitas Pelayanan dan Keinginan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus pada Mahasiswa FEB yang Berbelanja di Indomaret). *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 11 (02).
- Salim, S., & Syahrums, S. (2012). Metodologi Penelitian Kualitatif.
- Sari, D. M. F. P., & Darmaningsih, G. P. A. (2021). Customer Relationship management, framing effect, tingkat kepuasan terhadap tingkat kepercayaan dan loyalitas nasabah dalam penggunaan layanan mobile

banking pada nasabah bank bri cabang renon. *KRISNA: Kumpulan Riset Akuntansi*, 12(2), 225-231.

Sari, Y. K. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Relationship Marketing Dan Corporate Social Responsibility Terhadap Loyalitas Dan Kepuasan Nasabah Bank. *Jurnal Bisnis dan Manajemen (Journal of Business and Management)*, 17 (2).

Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. L. (2015). Consumer behavior (vol. 11). *England Pearson Education Limited*.

Sinaga, U. R. T., Achmad, G. N., & Kuleh, Y. (2021). Pengaruh Customer Relationship Management dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah pada Bank Konvensional. *Syntax Literate; Jurnal Ilmiah Indonesia*, 6(5), 2551-2565.

Siregar, Syofian. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif di Lengkapi dengan Perbandingan Perhitungan dan Manual*. Jakarta: Kencana.

Siswanto, P. D., Indrasari, O. R., & Anggraini, E. R. (2019). HUBUNGAN KUALITAS PELAYANAN LABORATORIUM DENGAN LOYALITAS PELANGGAN LABORATORIUM DI RUMAH SAKIT MUHAMMADIYAH AHMAD DAHLAN KOTA KEDIRI. *Klinikal Sains: Jurnal Analis Kesehatan*, 7(2), 50-59.

Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabet

Suharso, P. (2009). *Metode Penelitian Kuantitatif untuk Bisnis*. Jakarta: PT Indeks.

Sujarweni, V. W. (2018). *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi Pendekatan Kuantitatif*. Yogyakarta: Andi Offset.

Supertini, N. P. S., Telagawati, N. L. W. S., & Yulianthini, N. N. (2020). Pengaruh kepercayaan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada Pusaka Kebaya di Singaraja. *Prospek: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 2(1), 61-73.

Swan, JE, & Nolan, JJ (1985). Mendapatkan kepercayaan pelanggan: panduan konseptual untuk tenaga penjualan. *Jurnal Personal Selling & Manajemen Penjualan*, 5 (2), 39-48.

Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Andi Offset.

- Toyib, J. S. (2017). Pengaruh Sumber Daya Perusahaan dan Orientasi Wirausaha Terhadap Kinerja Usaha Kecil dan Menengah. *DeReMa Jurnal Manajemen*, 12 (2).
- Trisusanti, Y. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Pada Bank BNI Syariah Kantor Cabang Pekanbaru). *JOM FISIP*, 4 (2).
- Tumbel, A. (2016). Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT Bank BTPN Mitra Usaha Rakyat Cabang Amurang Kabupaten Minahasa Selatan. *Jurnal LPPM Bidang EkoSosBudKum*, 3 (1).
- Tumbel, A. (2017). Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan terhadap Loyalitas Nasabah pada PT Bank BTPN Mitra Usaha Rakyat Cabang Amurang Kabupaten Minahasa Selatan. *Jurnal LPPM Bidang EkoSosBudKum*, 3(1), 64-79.
- Tunggal, Amin Wijaya. (2008). *Dasar-Dasar Customer Relationship Management (CRM)*. Jakarta: Harvindo
- Umar, Husein. (2009). *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta: Rajawali pers.
- Wirtz, J., & Lovelock, C. (2022). *Pemasaran Jasa*.
- Young, R. J. (2016). *Postcolonialism: An historical introduction*. John Wiley & Sons.
- Yulianto, E. (2014). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Terhadap Kepercayaan Serta Keputusan Pembelian (Survei Pada Pembeli Sepeda Motor Honda Vario Pada PT. Sumber Purnama Sakti di Kabupaten Gresik). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 15(2).
- Zainal, Veithzal Rivai dkk. (2017). *Islamic Marketing Management: Mengembangkan Bisnis dengan Hijrah ke Pemasaran Islami Mengikuti Praktik Rasulullah saw*. Jakarta: PT Bumi Aksara.

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. IDENTITAS

1. Nama : Syah Rizal Alfinudin
2. NIM : 4118254
3. Tempat, Tanggal Lahir : Pekalongan, 01 Mei 2000
4. Agama : Islam
5. Alamat : Desa Ketitanglor RT 008 RW 002
Kecamatan Bojong, Kabupaten Pekalongan
6. Nomor HP : 0858 6606 3858
7. Email : alfinudin.sr@gmail.com
8. Nama Ayah : Azari Kholiq
9. Pekerjaan : PNS
10. Nama Ibu : Warningsih
11. Pekerjaan : Mengurus Rumah Tangga
12. Saudara Kandung : Mutiara Embun Surga dan Mustika Dewi Langit

B. RIWAYAT PENDIDIKAN

1. SD N Ketitanglor (2006-2012)
2. SMP N 1 Bojong (2012-2015)
3. MAN Pekalongan (2015-2018)


C. PENGALAMAN ORGANISASI

1. PMII Rayon Ekonomi dan Bisnis Islam, Ketua, 2020-2021
2. PMII Komisariat Ki Ageng Ganjur UIN K.H. Abdurrahman Wahid
Pekalongan, Koordinator Biro Kaderisasi, 2021-2022
3. PC PMII Pekalongan, Anggota Biro Kaderisasi, 2022-2023
4. GP Ansor Ranting Ketitanglor, Anggota, 2022-2024
5. Karang Taruna Desa Ketitanglor, Anggota 2023

Demikian daftar riwayat hidup saya buat dengan sebenar-benarnya untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Pekalongan, 01 Juli 2023

Penulis



Syah Rizal Alfinudin

