

**PENGARUH *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT*
DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS
ANGGOTA DENGAN KEPUASAN ANGGOTA SEBAGAI
VARIABEL *INTERVENING* PADA KSPPS KOPSIMNU
BATANG**

SKRIPSI

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



Oleh :

USWATUN KHASANAH
4219056

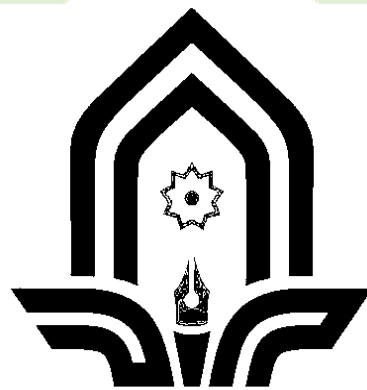
**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KH. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
2023**

**PENGARUH *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT*
DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS
ANGGOTA DENGAN KEPUASAN ANGGOTA SEBAGAI
VARIABEL *INTERVENING* PADA KSPPS KOPSIMNU
BATANG**

SKRIPSI

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

HALAMAN JUDUL



Oleh :

USWATUN KHASANAH

4219056

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

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Uswatun Khasanah

NIM : 4219056

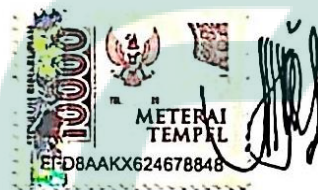
Judul Skripsi : **Pengaruh Customer Relationship Management dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Anggota dengan Kepuasan Anggota sebagai variabel Intervening pada KSPPS KOPSIMNU Batang.**

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, 3 Oktober 2023

Yang Menyatakan,



Uswatun Khasanah

NOTA PEMBIMBING

Lamp. : 2 (dua) eksemplar

Hal : Naskah Skripsi Sdr. Uswatun Khasanah

Kepada Yth.

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

Assalamualaikum Wr. Wb.

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

Nama : Uswatun Khasanah

NIM : 4219056

Judul Skripsi : **Pengaruh *Customer Relationship Management* dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Anggota dengan Kepuasan Anggota Sebagai Variabel Intervening pada KSPPS KOPSIMNU Batang.**

Naskah tersebut sudah memenuhi persyaratan untuk dapat segera dimunaqosahkan. Demikian nota pembimbing ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya. Atas perhatiannya, saya sampaikan terima kasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Pekalongan, 2 Oktober 2023

Pembimbing,



Rohmad Abidin, M.Kom.

NIP. 198801062020121006



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Alamat: Jl. Pahlawan No. 52 Kajen Pekalongan, www.febi.uingusdur.ac.id

PENGESAHAN

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN)
K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan mengesahkan skripsi Saudara/i:


Nama : **Uswatun Khasanah**
NIM : **4219056**
Judul Skripsi : **Pengaruh *Customer Relationship Management*
Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas
Anggota Dengan Kepuasan Anggota Sebagai
Variabel *Intervening* Pada KSPPS
KOPSIMNU Batang**
Dosen Pembimbing : **Rohmad Abidin, M.Kom.**


Telah diujikan pada hari Kamis tanggal 2 November 2023 dan dinyatakan
LULUS serta diterima sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana
Ekonomi (S.E.).

Dewan Penguji,

Penguji I

Penguji II


Prof. Dr. Hj. Susminingsih, M.Ag.
NIP. 197502111998032001


Dr. Mansur Chadi Mursid, M.M.
NIP. 198205272011011005



Pekalongan, 2 November 2023
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam


Prof. Dr. H. Sholihah Dewi Rismawati, S.H., M.H.
NIP. 197502201999032001

MOTTO

“ Kepuasan terletak pada usaha, bukan pada hasil, Berusaha dengan keras dan sesuai syariat Islam adalah kemenangan yang hakiki ”

(Intan Kurniati)

"Anda tidak mendapatkan loyalitas dalam sehari. Anda mendapatkan loyalitas dari hari ke hari."

- Jeffrey Gitomer-

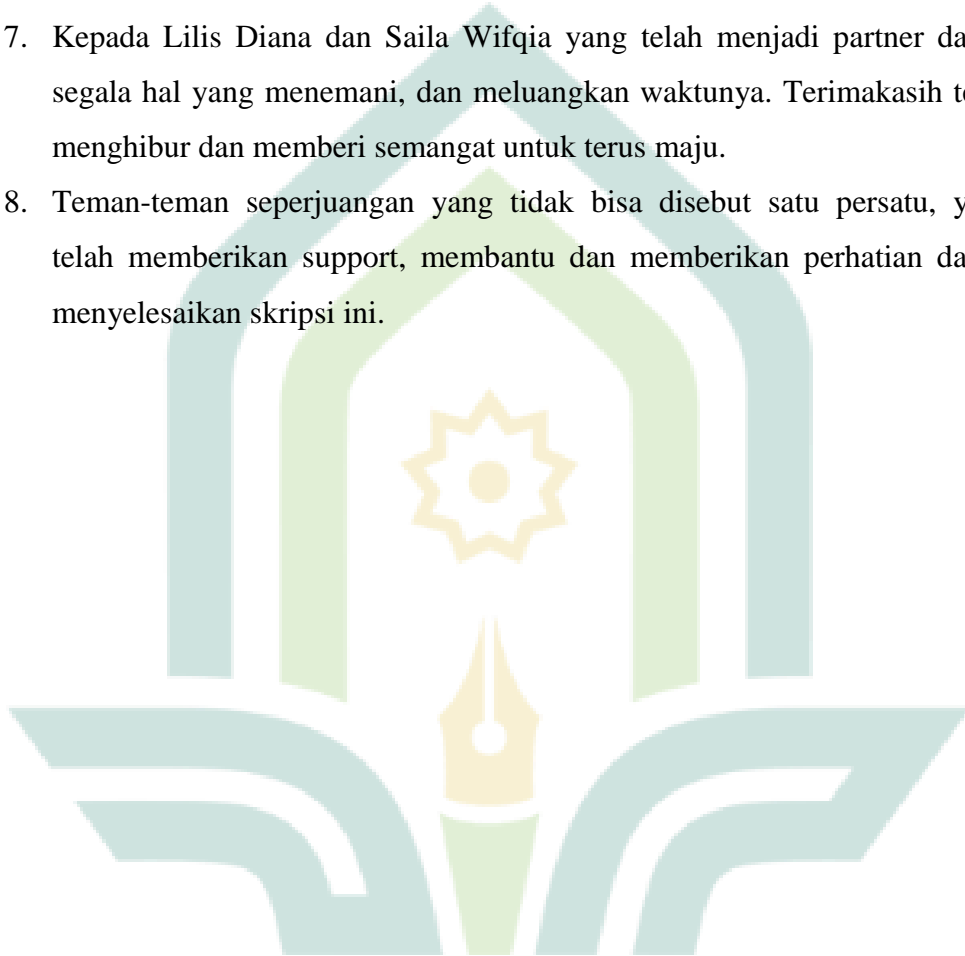


PERSEMBAHAN

Puji Syukur kehadirat 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 UIN 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 materiil maupun non materiil dari berbagai pihak. Berikut ini beberapa persembahan sebagai ucapan terima kasih dari penulis kepada pihak-pihak yang telah berperan dalam membantu terlaksananya penulisan skripsi ini:

1. Kedua orangtua saya (Rokhani dan Isbandiyah), orang yang hebat yang selalu menjadi penyemangat saya sebagai sandaran terkuat dari kerasnya dunia. Yang tidak henti-hentinya memberikan kasih sayang dengan penuh cinta dan selalu memberikan motivasi. Terimakasih selalu berjuang untuk kehidupan saya. Terimakasih untuk semuanya berkat do'a dan dukungan Mama dan Bapak saya bisa berada di titik ini. Sehat selalu dan hiduplah lebih lama lagi Mama & Bapak harus selalu ada di setiap perjalanan dan Pencapaian hidup saya. I love you more.
2. Untuk Adik ku Ismail Jabaruti dan keluarga yang selalu ada untukku. Terima kasih sudah menjadi penyemangat dan menjadi alasan saya untuk pulang kerumah setelah meninggalkan rumah demi menempuh Pendidikan di bangku perkuliahan.
3. Almamater saya prodi Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan Angkatan 2019.
4. Dosen Pembimbing yaitu Bapak Rohmad Abidin M.Kom yang telah membimbing saya dalam mengerjakan skripsi ini dengan baik dan sabar.

5. Bapak M. Aris Syafi'i, M.E.I selaku dosen perwalian akademik, saya mengucapkan banyak terimakasih atas bimbingannya selama ini.
6. My best partner Ahmad zaidan sidiq, terimakasih atas dukungan, semangat, serta menjadi tempat keluh kesah, selalu ada dalam suka maupun duka selama proses penyusunan skripsi ini.
7. Kepada Lilis Diana dan Saila Wifqia yang telah menjadi partner dalam segala hal yang menemani, dan meluangkan waktunya. Terimakasih telah menghibur dan memberi semangat untuk terus maju.
8. Teman-teman seperjuangan yang tidak bisa disebut satu persatu, yang telah memberikan support, membantu dan memberikan perhatian dalam menyelesaikan skripsi ini.



ABSTRAK

USWATUN KHASANAH. Pengaruh *Customer Relationship Management* dan Kualitas pelayanan terhadap Loyalitas Anggota dengan Kepuasan Anggota sebagai Variabel Intervening.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Customer Relationship Management* (CRM) dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas anggota pada KSPPS KOPSIMNU Batang, dengan Kepuasan Anggota sebagai Variabel Intervening.

Metode analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah metode analisis kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah anggota KSPPS KOPSIMNU Batang. Jumlah populasi tersebut adalah 1.141 jiwa. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah Purposive Sampling, sampel pada penelitian ini sebanyak 100 responden. Kriteria pengambilan sampel pada penelitian ini adalah anggota KSPPS KOPSIMNU Batang, anggota yang berusia 21 tahun keatas, lama menjadi anggota 1-6 tahun keatas di KSPPS KOPSIMNU Batang.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Customer Relationship Management* dan Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh terhadap Loyalitas Anggota melalui Kepuasan Anggota KSPPS KOPSIMNU Batang. Temuan ini mengindikasikan bahwa Kepuasan Anggota memediasi hubungan antara *Customer relationship Management* dan Kualitas Pelayanan dengan Loyalitas Anggota. Hasil ini dapat menjadi dasar bagi KSPPS KOPSIMNU Batang untuk meningkatkan strategi CRM dan Kualitas Pelayanan guna meningkatkan Loyalitas Anggota.

Kata Kunci: *Customer Relationship Management*, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Anggota, Loyalitas Anggota.

ABSTRACT

USWATUN KHASANAH. *The Influence of Customer Relationship Management and Service Quality on Member Loyalty with Member Satisfaction as an Intervening Variable.*

This research aims to analyze the influence of Customer Relationship Management (CRM) and service quality on member loyalty at KSPPS KOPSIMNU Batang, with Member Satisfaction as an Intervening Variable.

The analytical method used in this research is a quantitative analysis method. The population in this study were members of KSPPS KOPSIMNU Batang. The total population is 1,141 people. The sampling technique in this research was Purposive Sampling, the sample in this research was 100 respondents. The sampling criteria in this study were members of the KSPPS KOPSIMNU Batang, members aged 21 years and over, and had been members for 1-6 years or more at KSPPS KOPSIMNU Batang.

The research results show that Customer Relationship Management and Service Quality have a significant influence on Member Satisfaction. Apart from that, Member Satisfaction also has a significant influence on Member Loyalty. These findings indicate that Member Satisfaction mediates the relationship between Customer Relationship Management and Service Quality and Member Loyalty. These results can be the basis for KSPPS KOPSIMNU Batang to improve CRM strategies and Service Quality to increase Member Loyalty.

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

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Alhamdulillah dengan mengucapkan puji syukur kehadirat Allah SWT atas limpahan rahmat, karunia dan ridho-Nya, sehingga penulisan skripsi ini dapat terselesaikan dengan lancar. Sholawat serta salam semoga tetap tercurah kepada Nabi Muhammad SAW. Skripsi ini penulis susun sebagai salah satu syarat untuk menempuh gelar sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Program Studi Perbankan Syariah di UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.

Tersusunnya skripsi ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak yang telah mendukung penulis dalam menyelesaikan tugas skripsi ini. Atas segala dorongan dan doa dari keluarga tercinta terutama orang tua dalam memotivasi dan menyemangati, penulis ucapkan syukur Alhamdulillah. Dengan terselesainya skripsi yang berjudul "*Pengaruh Customer Relationship Management dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Anggota dengan Kepuasan Anggota sebagai Variabel Intervening pada KSPPS KOPSIMNU Batang*", dengan tulus ikhlas menyampaikan banyak terima kasih atas segala bantuan dari berbagai pihak. Ucapan terima kasih disampaikan kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Zaenal Mustakim, M.Ag. selaku Rektor UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan yang telah mengesahkan skripsi ini.
2. Ibu Dr. Shinta Dewi Rismawati, S.H, M.H selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan yang telah memberikan dukungan dan motivasi dalam pembuatan skripsi ini.
3. Bapak M. Shulthoni, M.S.I., Ph.D. selaku Ketua program studi Perbankan Syariah yang telah memberikan semangat dan motivasi dalam pembuatan skripsi ini.
4. Bapak Drajat Stiawan, M.Si. selaku Sekertaris program studi Perbankan Syariah.

5. Bapak Rohmad Abidin, M.Kom. selaku pembimbing yang memberikan waktu guna membimbing dan telah mengarahkan dalam pembuatan skripsi ini,
6. Bapak M. Aris Safi'i, M.E.I. selaku dosen perwalian akademik.
7. Bapak dan Ibu Dosen yang telah memberikan bekal pengetahuan kepada peneliti.
8. Pihak KSPPS KOPSIMNU Batang yang telah membantu memperoleh data yang peneliti perlukan.
9. Orang tua saya yang senantiasa mendo'akan dan mendukung setiap langkah yang saya tempuh.
10. Keluarga besar yang telah mendukung dalam menyelesaikan skripsi ini.
11. Teman-teman seperjuangan yang telah membantu, baik do'a maupun motivasi.
12. Semua pihak yang telah membantu hingga terselesaikan skripsi ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.
13. Almamater tercinta UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.

Semoga jasa baik mereka dapat diterima Allah SWT. Aamiin yaa robbal alamin. Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih banyak kekurangan, untuk itu saran yang bersifat membangun dari semua pihak sangat diharapkan. Semoga penulisan skripsi ini dapat memberikan amal dan sumbangan serta bermanfaat bagi semua pihak dan semoga rahmat Allah SWT selalu menyertai dimanapun kita berada.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Pekalongan, 13 September 2023



Uswatun Khasanah

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA	ii
NOTA PEMBIMBING	iii
PENGESAHAN	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN	vi
ABSTRAK	viii
ABSTRACT	ix
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI	xii
PEDOMAN TRANSLITERASI	xiv
DAFTAR TABEL	xxi
DAFTAR GAMBAR	xxii
DAFTAR LAMPIRAN	xxiii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah.....	7
C. Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian	7
D. Sistematika Pembahasan.....	10
BAB II PEMBAHASAN	11
A. Landasan Teori.....	11
1. <i>Customer Relationship Management</i>	11
2. <i>Kualitas Pelayanan</i>	24
3. <i>Loyalitas Anggota</i>	32
4. <i>Kepuasan Anggota</i>	40
B. Telaah Pustaka	43
C. Kerangka Berpikir.....	49
D. Hipotesis Penelitian	50
BAB III METODE PENELITIAN	57
A. Jenis Penelitian.....	57
B. Setting Penelitian	57
C. Populasi dan Sampel.....	57
D. Variabel Penelitian.....	58
E. Sumber Data.....	60
F. Teknik Pengumpulan Data.....	61

G. Metode Analisis Data.....	62
1. Uji Instrument	62
2. Uji Asumsi Klasik.....	64
3. Uji Hipotesis	66
4. <i>Path Analysis</i>	67
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN	70
A. Profil Objek Penelitian.....	70
1. Profil KSPPS KOPSIMNU Batang	70
2. Sejarah	70
3. Visi dan Misi.....	71
B. Deskripsi Data.....	71
1. Deskripsi Data Penelitian.....	71
2. Karakteristik Responden.....	72
3. Deskripsi Jawaban Kuesioner.....	76
C. Analisis Data.....	81
1. Uji Instrument	81
2. Uji Asumsi Klasik.....	84
3. Uji Hipotesis	88
4. <i>Path Analysis</i>	91
5. Uji Sobel	97
D. Pembahasan.....	98
BAB V PENUTUP	104
A. Kesimpulan	104
B. Keterbatasan Penelitian.....	105
C. Saran	105
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN-LAMPIRAN	

PEDOMAN TRANSLITERASI

Pedoman transliterasi yang digunakan dalam penulisan skripsi ini sesuai dengan SKB Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI No. 158/1997 dan No. 0543 b/U/1987. Transliterasi tersebut digunakan untuk menulis kata-kata Arab yang dipandang belum diserap ke dalam bahasa Indonesia. Kata-kata Arab yang sudah diserap ke dalam bahasa Indonesia sebagaimana terlihat dalam Kamus Linguistik atau Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI). Secara garis besar pedoman transliterasi itu adalah sebagai berikut:

1. Konsonan

Fonemkonsonan Bahasa Arab yang dalam system tulisan Arab di lambangkan dengan huruf, dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian di lambangkan dengan tanda, dan sebagian lagi dengan huruf dan tanda sekaligus. Dibawah 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 diatas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ḥa	ḥ	ha(dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	Ka dan ha
د	Dal	D	De

ذ	Ẓal	ẓ	zet(dengan titik diatas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	esdan ye
ص	Ṣad	ṣ	es(dengan titik dibawah)
ض	Ḍad	ḍ	de(dengan titik di bawah)
ط	Ṭa	ṭ	te(dengan titik dibawah)
ظ	Ẓa	ẓ	zet(dengan titik dibawah)
ع	‘ain	‘	Koma terbalik (didas)
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
يَا...	Fathah dan ya	Ai	a dan u
وَا...	Fathah dan wau	Au	a dan u

Contoh:

- كَتَبَ kataba
- فَعَلَ fa`ala
- سَأَلَ suila
- كَيْفَ kaifa

- حَوْلَ haula

1. 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

2. 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
- طَلْحَةُ talhah

3. 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

4. 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

5. 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'khuẓu
- شَيْءٌ syai'un
- النَّوْءُ an-nau'u
- إِنَّ inna

6. 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

7. 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

8. Tajwid

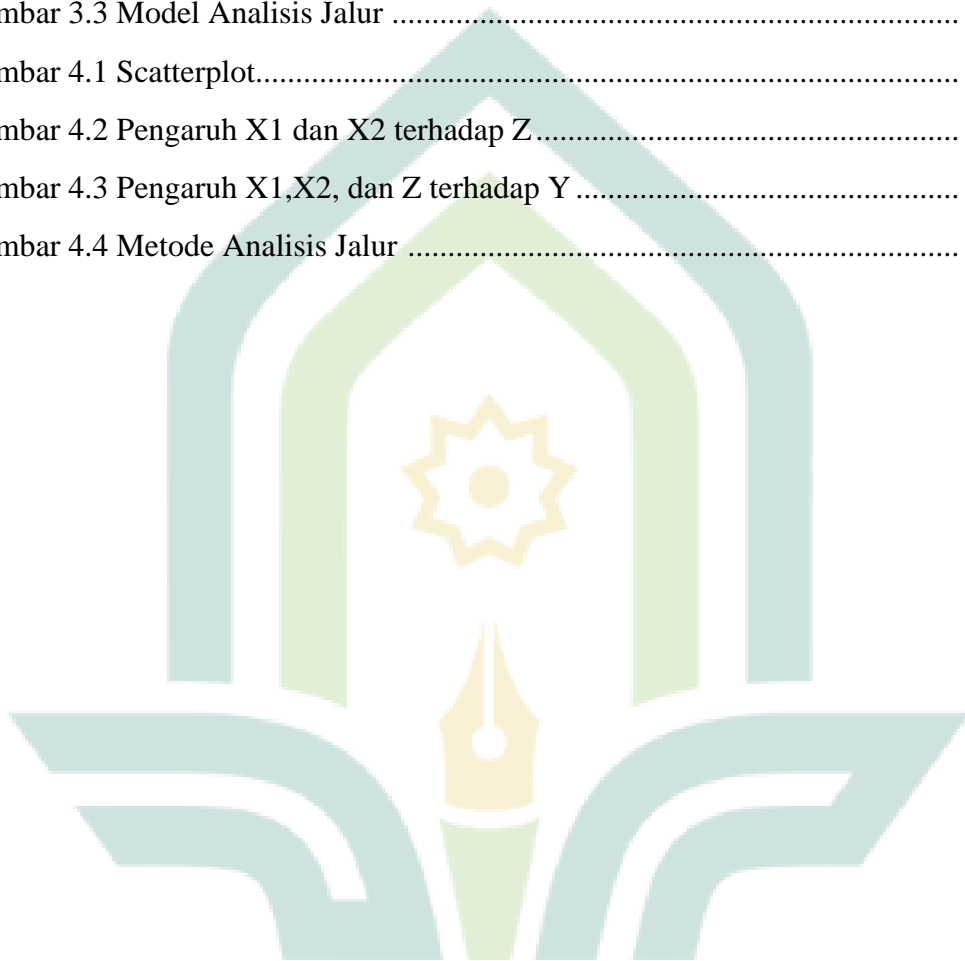
Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian yang tak terpisahkan dengan Ilmu Tajwid. Karena itu peresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai dengan pedoman tajwid.

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Anggota KSPPS KOSPIMNU Batang	4
Tabel 2.1 Karakteristik CRM.....	13
Tabel 2.2 Tantangan CRM.....	23
Tabel 2.3 Telaah Pustaka	42
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel dan Pengukuran Variabel	58
Tabel 3.2 Skala Likert.....	60
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	72
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	73
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	74
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan.....	75
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Menjadi Anggota.....	76
Tabel 4.6 Distribusi Jawaban Responden X1	77
Tabel 4.7 Distribusi Jawaban Responden X2	78
Tabel 4.8 Distribusi Jawaban Responden Y	79
Tabel 4.9 Distribusi Jawaban Responden Z.....	80
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas.....	82
Tabel 4.11 Hasil Uji Reliabilitas	83
Tabel 4.12 Hasil Uji Normalitas	84
Tabel 4.13 Hasil Uji Multikolinieritas	85
Tabel 4.14 Hasil Uji Heterokedastisitas.....	86
Tabel 4.15 Hasil Uji t.....	87
Tabel 4.16 Hasil Uji Koefisien Determinasi I.....	89
Tabel 4.17 Hasil Uji Koefisien Determinasi II	90
Tabel 4.18 Koefisien Jalur Substruktur I	91
Tabel 4.19 Koefisien R Model I.....	92
Tabel 4.20 Koefisien Jalur Substruktur II.....	94
Tabel 4.21 Koefisien R Model II	94

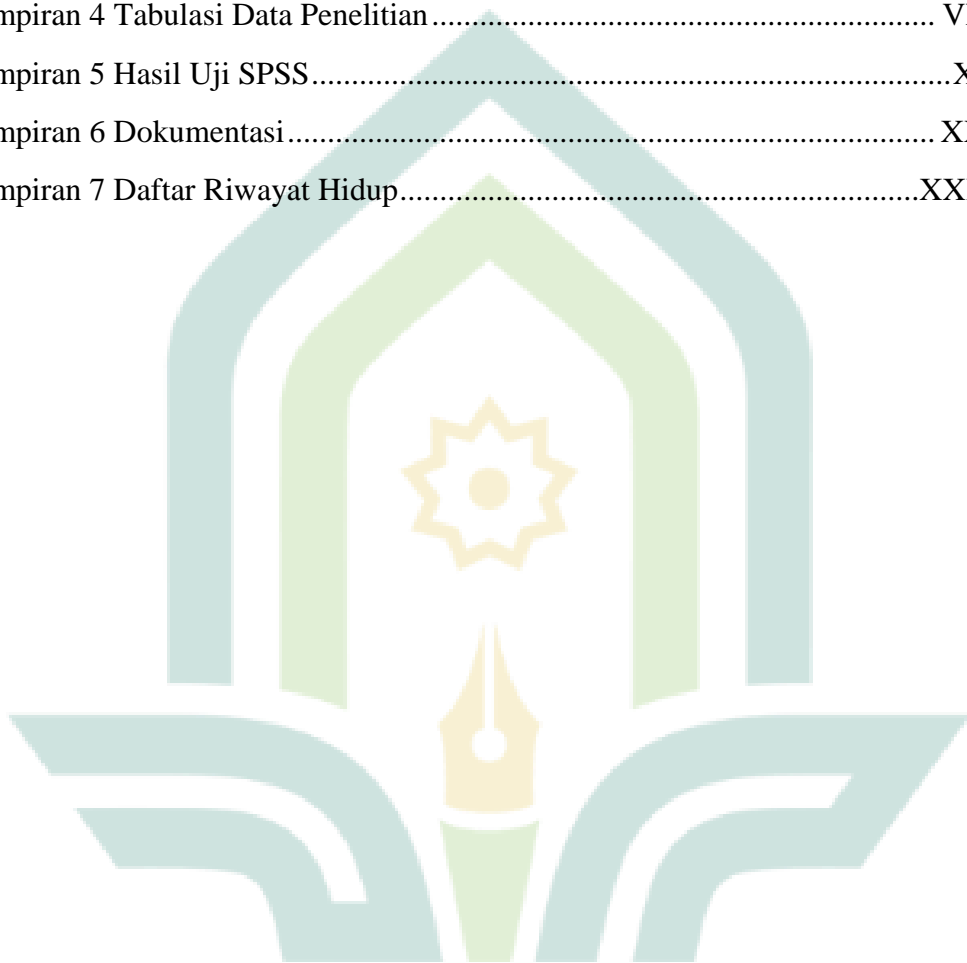
DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka berpikir.....	49
Gambar 3.1 Pengaruh X1 dan X2 terhadap Z.....	67
Gambar 3.2 Pengaruh X1 dan X2 terhadap Y	67
Gambar 3.3 Model Analisis Jalur	68
Gambar 4.1 Scatterplot.....	86
Gambar 4.2 Pengaruh X1 dan X2 terhadap Z.....	93
Gambar 4.3 Pengaruh X1,X2, dan Z terhadap Y.....	95
Gambar 4.4 Metode Analisis Jalur	96



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Surat Izin Penelitian.....	I
Lampiran 2 Surat Izin Telah Melaksanakan Penelitian	II
Lampiran 3 Kuesioner Penelitian.....	III
Lampiran 4 Tabulasi Data Penelitian.....	VIII
Lampiran 5 Hasil Uji SPSS.....	XII
Lampiran 6 Dokumentasi.....	XXI
Lampiran 7 Daftar Riwayat Hidup.....	XXIII



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Koperasi merupakan badan usaha yang organisasinya dibangun dengan tujuan untuk memberikan manfaat bagi para anggotanya. Tujuannya adalah untuk memberikan manfaat lebih bagi sektor ekonomi. Badan usaha khusus yang dibentuk atas dasar kekeluargaan, karena badan usaha akan mengutamakan anggotanya. Permintaan produk meningkat dari waktu ke waktu terus meningkat, sehingga perusahaan akan terus muncul. Perusahaan bersaing satu sama lain untuk menang dalam persaingan bisnis. Melakukan inovasi produk, layanan, atau komoditas adalah salah satu upaya untuk memenuhi kebutuhan masyarakat, tetapi juga memungkinkan perusahaan dapat terus berkembang dan bertahan.

Salah satu teknik yang dapat menjembatani kesenjangan antara anggota dan perusahaan adalah dengan menggunakan konsep yang dikenal dengan istilah *Customer Relationship Management* (CRM) yang memadukan manusia, proses, dan teknologi untuk mengembangkan komunikasi yang efektif dengan pelanggan, khususnya dalam rangka membangun loyalitas konsumen kepada organisasi. CRM adalah proses total dalam menemukan, membedakan, dan mempertahankan konsumen dengan menghubungkan rantai pasok perusahaan untuk menghasilkan nilai konsumen pada setiap langkah dalam proses penciptaan nilai (Tjiptono, 2014) dalam Rosy D & Prabawani (2017). Kepuasan pelanggan merupakan aspek terpenting dalam

membangun loyalitas pelanggan. Dengan kata lain, jika seorang konsumen senang dengan suatu produk atau jasa, maka ia akan segera kembali untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa tersebut (Baharuddin et al., 2019). Jika perusahaan gagal memuaskan konsumennya, ia mungkin kehilangan pelanggan atau pemasok alternatif untuk barang identik dan barang pengganti (Ramli, 2017).

Kualitas pelayanan, menurut Goetsch dan Davis (2014), itu adalah ruang dinamis dalam hal objek layanan, orang, proses, dan lingkungan yang dapat memuaskan harapan konsumen. Pelaku usaha, dalam hal ini koperasi wajib memenuhi usaha marketing dengan mengembangkan barang yang lebih inventif dan sistematis untuk memastikan bahwa anggota menerima masing-masing penawaran yang dibutuhkan dengan biaya bersaing, lokasi yang strategis dan murah, serta kualitas layanan yang tinggi. Karena selalu berada dalam lingkungan industri yang kompetitif, maka keberhasilan prosedur operasional perusahaan dipengaruhi oleh beberapa unsur, antara lain karyawan, sistem, teknologi, dan keterlibatan anggota.

Untuk bersaing dan berhasil di pasar, bisnis atau korporasi harus memupuk loyalitas. Pelanggan yang loyal menguntungkan perusahaan sebab mereka tidak hanya melakukan pembelian ulang, namun mereka juga sering merekomendasikan barang atau jasa yang mereka gunakan kepada orang lain. Pelanggan yang tidak puas dengan barang atau jasa akan mengabarkan tentang pengalaman buruk mereka. Sebuah perusahaan berusaha untuk membuat kliennya lebih senang dan loyal karena banyaknya saingan dalam

bisnis tersebut. Jika barang dan jasa yang mereka gunakan tidak lagi menarik bagi mereka, konsumen saat ini dapat dengan mudah beralih ke produk lain. Berdasarkan Kotler & Armstrong (2017), *customer relationship management* merupakan proses membangun dan mempertahankan korelasi pelanggan yang menguntungkan dengan menyampaikan nilai kepuasan yang unggul kepada pelanggan, *customer relationship management* adalah taktik usaha jangka panjang perusahaan dengan cara menjalin relasi atau korelasi dengan pelanggan sehingga pelanggan merasa dekat dan memiliki produk/jasa yang digunakan (Kadir, 2022)

Loyalitas pelanggan dapat tercermin dalam kebiasaan pelanggan terus membeli produk atau layanan. Pelanggan yang sudah loyal terhadap produk atau jasa seringkali tidak akan membeli produk dari penyedia jasa lain. Sebaliknya apabila pelanggan tidak puas dengan produk atau layanan, maka pelanggan cenderung terus berusaha mencari produk atau layanan yang tepat oleh standarnya sendiri. Sedangkan tujuan memberikan pelayanan adalah untuk memberikan kepuasan kepada anggota, sehingga berakibat dengan dihasilkannya nilai tambah bagi koperasi. Kepuasan merupakan harapan dan kenyataan dari kualitas pelayanan yang dirasakan oleh anggota yang menjadi tujuan koperasi agar selalu dipuaskan (Khuswati & Relita, 2019), sebagai lembaga yang berkonsentrasi dibidang jasa, memuaskan hati anggota dalam pelayanan yang maksimal merupakan suatu keharusan bagi koperasi.

Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah (KSPPS KOPSIMNU) dibentuk untuk melayani dalam hal perbankan dan diolah

sebagai usaha untuk meningkatkan ekonomi anggota. Kebutuhan anggota pada koperasi diperoleh dari produk dan pelayanan serta fasilitas yang diberikan koperasi, koperasi berfungsi untuk siapapun yang membutuhkan jasanya. Karena koperasi sebagai tempat simpan pinjam dana masyarakat. Lembaga keuangan khususnya dikoperasi membutuhkan pandangan baik dari masyarakat atas pelayanannya, mendapatkan *image* yang baik atas pelayanan koperasi, akan membutuhkan kepercayaan dan kepuasan yang mana nantinya anggota akan dipertanyakan kesetiiaannya menggunakan jasa perbankan.

KSPPS KOPSIMNU Batang berdiri sejak tahun 2001, lembaga keuangan dibawah NU kini sudah berumur 21 Tahun itu termasuk koperasi terdepan di Kabupaten Batang. Jika dilihat dari Tiga tahun terakhir data perkembangan anggota koperasi sebagai berikut:

Tabel 1.1

Anggota KSPPS KOPSIMNU Batang

NO	TAHUN	MASUK	KELUAR	JUMLAH
1	2020	844	151	3.813
2	2021	916	140	4.589
3	2022	1.141	194	5.536

Sumber : KSPPS KOPSIMNU Batang

Pada tabel tersebut dapat diketahui jika anggota terus meningkat setiap tahunnya. Ini ditandai fenomena adanya masyarakat Batang yang kebanyakan kaum NU. Dijelaskan pada (<https://berita.batangkab.co.id>) pada 1 Januari 2022, mengatakan bahwa terdapat salah satu unggulan yang tidak dimiliki oleh koperasi lain adalah disemua cabang KSPPS KOPSIMNU mempunyai layanan tabungan ziarah walisongo untuk Wilayah Jawa. Anggota tinggal

menabung setiap bulannya sebesar Rp.100.000,00, selama tiga tahun baru diberangkatkan ziarah. Peminat dari layanan tabungan ziarah kebanyakan pensiunan Aparatur Sipil Negara (ASN) Kabupaten Batang, karena mereka tertarik dengan ziarah. Tabungan ziarah itu nanti dikembalikan utuh tanpa potongan sama sekali dan ditambah untuk pemberangkatannya, semua gratis mulai transportasi serta penginapannya. KSPPS KOPSIMNU terdapat marketing sehingga anggota tidak perlu datang ke kantor cukup menghubungi dan petugas marketing siap melayani dirumah-rumah anggota.

Peneliti melihat koperasi ini sudah mempunyai 5 cabang yang tersebar di Kabupaten Batang yaitu Cabang Batang, Cabang Bandar, Cabang Limpung, Cabang Tersono, dan Cabang Pasar Batang, perkembangan finansial koperasi ini juga sangat luar biasa karena mempunyai nasabah anggotanya sendiri, peneliti tertarik untuk meneliti salah satu di pusatnya yakni KSPPS KOPSIMNU Batang, dengan alasan penulis tertarik untuk mengetahui tentang bagaimana respon dan perilaku anggota setelah menggunakan produk serta pelayanannya. Selain itu juga peneliti ingin membuktikan apakah *customer relationship management*, kualitas pelayanan dan kepuasan akan membentuk suatu perilaku loyalitas anggota dalam menggunakan jasa KSPPS KOPSIMNU Batang.

Dari latar belakang, penulis memutuskan kepuasan anggota sebagai variabel intervening. Variabel intervening yakni, variabel penghubung yang mengintervensi dan memediasi variabel bebas serta terikat. Alasan penulis menggunakan 3 variabel yang berbeda, karena penulis ingin mengetahui

adakah hubungan variabel *customer relationship management* dan variabel kualitas pelayanan yang secara insidental mempengaruhi variabel loyalitas anggota, melalui variabel kepuasan anggota sebagai variabel yang memediasi. Adapun yang telah dijelaskan diatas, dimana pemaparan diatas sebagai alasan yang melatarbelakangi dilakukannya penelitian ini. Penelitian ini bermaksud karena adanya kesenjangan dalam penelitian (*research gap*) dalam penelitian sebelumnya. Seperti hasil yang diteliti oleh Budiyanto & Surya (2019), menjelaskan bahwa *customer relationship management* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas anggota. Kemudian dijelaskan oleh Pradana (2018) mengatakan bahwa kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan, serta kualitas pelayanan memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Terakhir, penelitian yang dilakukan oleh Arianto & Nirwana (2021) menemukan bahwa kepuasan anggota sebagai variabel intervening tidak memiliki pengaruh terhadap loyalitas anggota.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, Dengan demikian, judul penelitian ini adalah **“PENGARUH *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT* DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS ANGGOTA DENGAN KEPUASAN ANGGOTA SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA KSPPS KOPSIMNU BATANG”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijelaskan di atas, penelitian ini menemukan rumusan masalah, antara lain sebagai berikut:

1. Apakah *Customer Relationship Management* berpengaruh terhadap Kepuasan Anggota?
2. Apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Anggota?
3. Apakah *Customer Relationship Management* berpengaruh terhadap Loyalitas Anggota?
4. Apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Loyalitas Anggota?
5. Apakah Kepuasan Anggota berpengaruh Terhadap Loyalitas Anggota?
6. Apakah *Customer Relationship Management* Berpengaruh Terhadap Loyalitas Anggota Melalui Kepuasan Anggota?
7. Apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Loyalitas Anggota Melalui Kepuasan Anggota?

C. Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah dan rumusan masalah yang telah dijelaskan di atas, penelitian ini menemukan tujuan penelitian, antara lain sebagai berikut:

- a. Untuk Mengetahui Pengaruh *Customer Relationship Management* terhadap Kepuasan Anggota.
- b. Untuk Mengetahui Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Anggota.

- c. Untuk Mengetahui Pengaruh *Customer Relationship Management* terhadap Loyalitas Anggota.
- d. Untuk Mengetahui Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Anggota.
- e. Untuk Mengetahui Pengaruh *Customer Relationship Management* Berpengaruh Terhadap Loyalitas Anggota Melalui Kepuasan Anggota.
- f. Untuk Mengetahui Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Anggota Melalui Kepuasan Anggota.
- g. Untuk Mengetahui Pengaruh Kepuasan Anggota terhadap Loyalitas Anggota.

2. Manfaat Penelitian

a. Manfaat teoritis

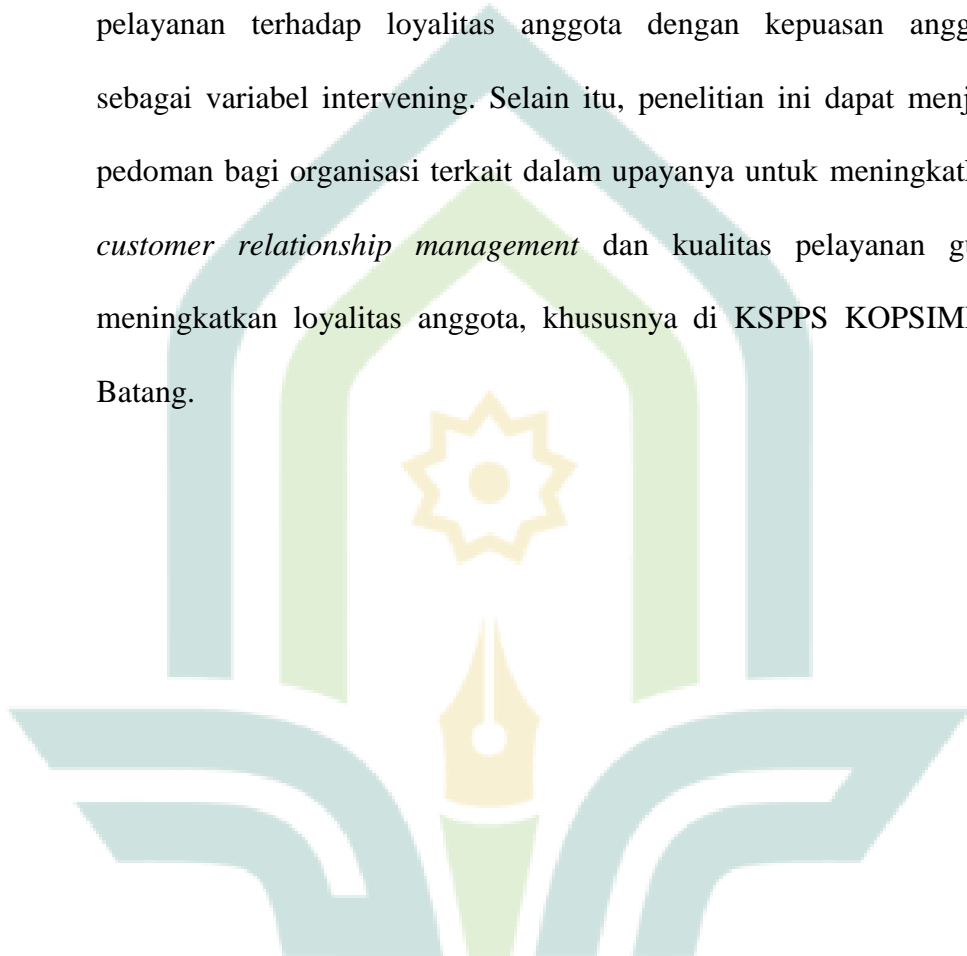
Hasil penelitian diharapkan dapat pengaruh *Customer Relationship Management* dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Anggota dengan Kepuasan Anggota sebagai Variabel Intervening. Selain itu, hasil penelitian juga dapat digunakan sebagai panduan untuk peneliti selanjutnya dengan menggunakan metodologi serupa.

b. Manfaat Akademis

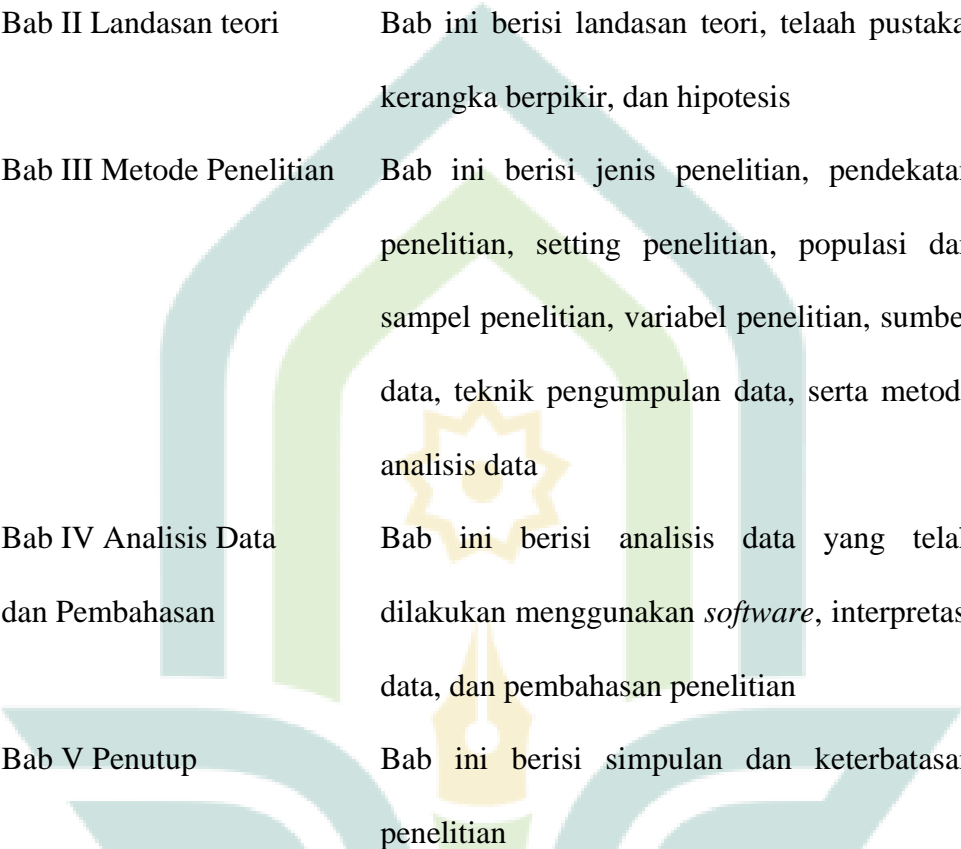
Hasil penelitian diharapkan akan memperluas dan memperdalam pemahaman mahasiswa, dosen serta peneliti yang tertarik pada studi pemasaran sehubungan dengan topik yang sedang dibahas.

c. Manfaat Praktis

Tujuan penelitian ini adalah untuk memfasilitas pertukaran wawasan dan keahlian penulis yang diperoleh melalui penelitian tentang dampak *customer relationship management* dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas anggota dengan kepuasan anggota sebagai variabel intervening. Selain itu, penelitian ini dapat menjadi pedoman bagi organisasi terkait dalam upayanya untuk meningkatkan *customer relationship management* dan kualitas pelayanan guna meningkatkan loyalitas anggota, khususnya di KSPPS KOPSIMNU Batang.



D. Sistematika Pembahasan



Bab I Pendahuluan	Bab ini berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, serta sistematika pembahasan
Bab II Landasan teori	Bab ini berisi landasan teori, telaah pustaka, kerangka berpikir, dan hipotesis
Bab III Metode Penelitian	Bab ini berisi jenis penelitian, pendekatan penelitian, setting penelitian, populasi dan sampel penelitian, variabel penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, serta metode analisis data
Bab IV Analisis Data dan Pembahasan	Bab ini berisi analisis data yang telah dilakukan menggunakan <i>software</i> , interpretasi data, dan pembahasan penelitian
Bab V Penutup	Bab ini berisi simpulan dan keterbatasan penelitian

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Dari hasil analisis serta pembahasan yang sudah dipaparkan dari bab sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. *Customer Relationship Management* (X1) yang dilakukan oleh KSPPS KOPSIMNU Batang mempunyai pengaruh positif terhadap Kepuasan Anggota (Z).
2. Kualitas Pelayanan (X2) yang dilakukan oleh KSPPS KOPSIMNU Batang mempunyai pengaruh positif terhadap Kepuasan Anggota (Z).
3. *Customer Relationship Management* (X1) yang dilakukan oleh KSPPS KOPSIMNU Batang berpengaruh positif terhadap Loyalitas Anggota (Y).
4. Kualitas Pelayanan (X2) yang dilakukan oleh KSPPS KOPSIMNU Batang mempunyai pengaruh positif terhadap Loyalitas Anggota (Y).
5. Kepuasan Anggota (Z) yang dilakukan oleh KSPPS KOPSIMNU Batang mempunyai pengaruh positif terhadap Loyalitas Anggota (Y).
6. Dengan meningkatkan *Customer Relationship Management* (X1) dan meningkatkan kepuasan anggota, maka KSPPS KOPSIMNU Batang dapat meningkatkan loyalitas anggota (Y).
7. Dengan meningkatkan kualitas pelayanan (X2) dan meningkatkan kepuasan anggota (Z), maka KSPPS KOPSIMNU Batang dapat meningkatkan loyalitas anggota (Y).

B. Keterbatasan Penelitian

Dalam menyusun skripsi peneliti mengalami keterbatasan penelitian seperti, dalam proses penelitian ada beberapa anggota KSPPS KOPSIMNU Batang yang enggan dimintai untuk mengisi kuesioner. Sehingga yang mulanya peneliti menargetkan penelitian dilakukan selama 2 minggu, menjadi kurang lebih 3 minggu agar jumlah sampel dapat terpenuhi. Kemudian instrumen yang digunakan dalam kuesioner memungkinkan dapat menimbulkan bias dalam peneliti ini dan peneliti selanjutnya, karena jawaban responden responden terkadang tidak mencerminkan keadaan yang sebenarnya.

C. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dijelaskan, maka saran yang dapat di sampaikan yaitu:

1. Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti ini mengkaji 3 variabel penelitian yaitu *Customer Relationship Management* dan Kualitas Pelayanan sebagai variabel independen, Loyalitas Anggota variabel dependen, dan Kepuasan Anggota sebagai variabel intervening. Alangkah baiknya untuk peneliti selanjutnya bisa menambahkan variasi baru pada variabel independen, atau mengganti variabel baru dalam variabel dependen dan variabel intervening, agar dapat memberikan gambaran lebih luas terkait masalah yang akan diteliti.

2. Bagi KSPPS KOPSIMNU Batang

Hasil dari penelitian yang telah dilakukan, menunjukkan bahwa kepuasan mampu memediasi *Customer Relationship Management* dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Anggota. Diharapkan KSPPS KOPSIMNU Batang dapat mempertahankan pelayanan yang terbaik, menumbuhkan rasa percaya pada anggota, supaya anggota merasa puas dan loyal menggunakan jasa KSPPS KOPSIMNU Batang.



DAFTAR PUSTAKA

- Alhelalat, J. A., Habiballah, M. A., & Twaissi, N. M. (2017). The impact of personal and functional aspects of restaurant employee service behaviour on customer satisfaction. *International Journal of Hospitality Management*, 66, 46–53. doi:10.1016/j.ijhm.2017.07.001
- Arianto, N., & Nirwana, Y. K. (2021). Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Simpanan Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Equilibrium*, 7(2), 179–192. https://doi.org/10.47329/jurnal_mbe.v7i2.658
- Attas, A., Risal, M., Qamaruddin, M. Y., & Hamid, R. S. (2019). Penerapan Customer Relationship Management (Crm) Terhadap Loyalitas Pelanggan (studi kasus bank BNI cabang palopo). *Jurnal Manajemen STIE Muhammadiyah Palopo*, 4(1).
- Bagasworo, W., & Hardiani, V. (2019). Pengaruh Customer Relationship Management dan Customer Experience Quality Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Konsumen di Sisha Cafe Kemang). *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Perbankan (Journal of Economics, Management and Banking)*, 2(3), 110. <https://doi.org/10.35384/jemp.v2i3.109>
- Baharuddin, B., Kamaruddin, S.A., & Halim, H. (2019). Customer Relationship Management, Service Delivery and Responsiveness: A supply chain Perspective for Customer's Retention. *International Journal of Supply Chain Management*, 8, 211-216.
- Barsky, J. D., & Labagh, R. (1992). A Strategy for Customer Satisfaction. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 33(5), 32–40. <https://doi.org/10.1177/001088049203300524>
- Berry, L. L., Zeithaml, V. A., & Parasuraman, A. (1985). Quality counts in services, too. *Business Horizons*, 28(3), 44–52. [https://doi.org/https://doi.org/10.1016/0007-6813\(85\)90008-4](https://doi.org/https://doi.org/10.1016/0007-6813(85)90008-4)
- Best, D. F., & Wong, S. M. (1993). Customer perceptions of service quality in retail financial institutions. *Asia-Australia Marketing Journal*, 1(2), 31–42. [https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S1320-1646\(93\)70298-1](https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S1320-1646(93)70298-1)
- Bloemer, J., & Odekerken-Schröder, G. (2002). Store Satisfaction and Store Loyalty Explained by Customer- and Store-Related Factors. *The Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction \& Complaining Behavior*, 15, 68–80.

- Bloemer, J. M., & Kasper, H. D. P. (1995). The complex relationship between consumer satisfaction and brand loyalty. *Journal of Economic Psychology*, 16(2), 311–329. [https://doi.org/https://doi.org/10.1016/0167-4870\(95\)00007-B](https://doi.org/https://doi.org/10.1016/0167-4870(95)00007-B)
- Bolton, R.N., McColl-Kennedy, J.R., Cheung, L., Gallan, A., Orsingher, C., Witell, L. and Zaki, M. (2018), "Customer experience challenges: bringing together digital, physical and social realms", *Journal of Service Management*, Vol. 29 No. 5, pp. 776-808. <https://doi.org/10.1108/JOSM-04-2018-0113>
- Bratton, J., Gold, J., Bratton, A., & Steele, L. (2021). *Human resource management*. Bloomsbury Publishing.
- Budiyanto, G. A., & Surya, D. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pelabuhan Cigading-Pt Krakatau Bandar Samudera). *Journal Riset Bisnis Manajemen Tirtayasa*, 3(2), 198–214.
- Ebrahim, R. S. (2020). The role of trust in understanding the impact of social media marketing on brand equity and brand loyalty. *Journal of Relationship Marketing*, 19(4), 287-308.
- Edvardsson, B. (1998). Research and Concepts Service Quality Improvement. *Managing Service Quality*, 8(2), 142–149.
- Evans, N. (2015). *Strategic Management for Tourism, Hospitality and Events* (2nd ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203771495>
- Gilal, F. G., Jian, Z., Paul, J., & Gilal, N. G. (2018). The role of self-determination theory in marketing science: An integrative review and agenda for marketing research. *European Management Journal*. doi:10.1016/j.emj.2018.10.004
- Goetsch, D.L. and Davis, S.B. (2014). *Quality Management for Organizational Excellence*. Pearson, Upper Saddle River
- Hassan, R. S., Nawaz, A., Lashari, M. N., & Zafar, F. (2015). Effect of customer relationship management on customer satisfaction. *Procedia Economics and Finance*, 23, 563–567.
- 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), 19–24. <https://doi.org/10.30813/j-alu.v1i1.1106>

- Jacoby, J., & Kyner, D. B. (1973). Brand Loyalty vs. Repeat Purchasing Behavior. *Journal of Marketing Research*, 10(1), 1–9. <https://doi.org/10.2307/3149402>
- Kadir, M., Maupa, H., & Sobarsyah, M. (2022). The Influence of Human Resources Competence and the workload on an employee's performance Through Organizational Commitment in the Employee Scope of the Parepare City Population Control and Family Planning Service. *Hasanuddin Journal of Applied Business and Entrepreneurship*, 5(1), 12-25.
- Kasinem, K. (2020). Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Bukit Serelo Lahat. *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, 17(4), 329. <https://doi.org/10.31851/jmwe.v17i4.5096>
- Khuswati, E., & Relita, D. T. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Koperasi Terhadap Kepuasan Anggota Koperasi Simpan Pinjam (KSP) Bhakti Lestari Kecamatan Sungai Tebelian. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JURKAMI)*, 4(2), 89-98.
- Konuk, F. A. (2019). The influence of perceived food quality, price fairness, perceived value and satisfaction on customers' revisit and word-of-mouth intentions towards organic food restaurants. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 103-110.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Principles of Marketing* (17th ed.). New York: Pearson Publishing
- Kumar, V., Rajan, B., Gupta, S. et al. (2019). Customer engagement in service. *J. of the Acad. Mark. Sci.* 47, 138–160. <https://doi.org/10.1007/s11747-017-0565-2>
- Langeard, É. (1981). *Services marketing: new insights from consumers and managers*.
- Lebdaoui, H. and Chetioui, Y. (2020), "CRM, service quality and organizational performance in the banking industry: a comparative study of conventional and Islamic banks", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 38 No. 5, pp. 1081-1106. <https://doi.org/10.1108/IJBM-09-2019-0344>
- Lovelock, C., & Patterson, P. (2015). *Services marketing*. Pearson Australia.
- Newell, F., & Godin, S. (2010). *Why CRM Doesn't Work: How to Win by Letting Customers Manage the Relationship*. Bloomberg Press.
- Ningthoujam, S., Manna, R., Gautam, V., & Chauhan, S. (2020). Building customer engagement and brand loyalty through online social media: an

- exploratory study. *International Journal of Electronic Marketing and Retailing*, 11(2), 143. doi:10.1504/ijemr.2020.106846
- Nobar, H. B. K., & Rostamzadeh, R. (2018). The impact of customer satisfaction, customer experience and customer loyalty on brand power: empirical evidence from hotel industry. *Journal of Business Economics and Management*, 19(2), 417-430. <https://doi.org/10.3846/jbem.2018.5678>
- Octavia, R. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Pt. Bank Index Lampung. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 13(1), 35-39. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.13.1.35-39>
- Oliver, R. L. (2010). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer* (2nd Edition). Routledge.
- Pan, L. Y., & Chen, K. H. (2019). A study on the effect of storytelling marketing on brand image, perceived quality, and purchase intention in ecotourism. *Ekoloji*, 28(107), 705-712.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49, 41-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64, 12-40.
- Pradana, F. (2018). Pengaruh Manajemen Hubungan Pelanggan, Kualitas Pelayanan, Dan Kualitas Pengalaman Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Nasabah Pt Fac Sekuritas Indonesia Di Yogyakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 9(2), 193-212. <https://doi.org/10.18196/mb.9262>
- Pratihari, S. K., & Uzma, S. H. (2018). CSR and corporate branding effect on brand loyalty: A study on Indian banking industry. *Journal of Product & Brand Management*.
- Pratiwi, R. A. B. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan dan *Customer Relationship Management* Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan Pengguna GO-PAY PLUS pada Aplikasi GO-JEK (Studi Pada Mahasiswa Ilmu Administrasi Bisnis UPN "Veteran" Yogyakarta Angkatan . Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Yogyakarta.

- Putri, I. K. (2018). Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Anggota di KSPPS Sri Sejahtera Jawa Timur. *Jurnal Kajian Komunikasi*, 6(1), 10–23.
- Ramli, A. H. (2017). Patient satisfaction, hospital image and patient loyalty in West Sulawesi Province. *Business and Entrepreneurial Review*, 17(1), 1-14.
- Reeve, J. (2018). *Understanding motivation and emotion*. John Wiley & Sons.
- Reichheld, F. F., & W. Earl Sasser, J. (1990). Zero Defections: Quality Comes to Services. *Harvard Business Review* 68, 5, 105–111.
- Rita, P., Oliveira, T., & Farisa, A. (2019). The impact of e-service quality and customer satisfaction on customer behavior in online shopping. *Heliyon*, 5(10), e02690. doi:10.1016/j.heliyon.2019.e02690
- Rosy D., A. Y., & Prabawani, B. (2017). PENGARUH CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM) TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PT. NASMOCO ABADI MOTOR KARANGANYAR (Studi pada pelanggan yang menggunakan jasa bengkel PT. Nasmoco Abadi Motor Karanganyar). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis; Vol 7, No 1 (2018)*. <https://doi.org/10.14710/jiab.2018.19126>
- Rotter, J. B. (1980). Interpersonal trust, trustworthiness, and gullibility. *American Psychologist*, 35, 1–7. <https://doi.org/10.1037/0003-066X.35.1.1>
- Saneva, D., & Chortoseva, S. (2018). *Service Quality in Restaurants: Customers' Expectation and Customers' Perception*. 1(2), 47-52
- Shaw, R. B. (1997). *Trust in the Balance: Building Successful Organizations on Results, Integrity, and Concern*. Jossey-Bass.
- Slack, N.J. and Singh, G. (2020), "The effect of service quality on customer satisfaction and loyalty and the mediating role of customer satisfaction : Supermarkets in Fiji", *The TQM Journal*, Vol. 32 No. 3, pp. 543-558. <https://doi.org/10.1108/TQM-07-2019-0187>
- Shopiah, S. d. (2013) *Konsep Pemasaran*. Jakarta: Kmedia.
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta

- Surprenant, C. F., & Solomon, M. R. (1987). Predictability and Personalization in the Service Encounter. *Journal of Marketing*, 51(2), 86–96. <https://doi.org/10.1177/002224298705100207>
- Valmohammadi, C. (2017). *Customer relationship management: Innovation and performance*. *International Journal of Innovation Science*, 9(4), 374–395.
- Xu, Y., Yen, D. C., Lin, B., & Chou, D. C. (2002). Adopting customer relationship management technology. *Industrial Management and Data Systems*, 102(8), 442–452. <https://doi.org/10.1108/02635570210445871>
- Zablah, A. R., Bellenger, D. N., & Johnston, W. J. (2004). An evaluation of divergent perspectives on customer relationship management: Towards a common understanding of an emerging phenomenon. *Industrial Marketing Management*, 33(6), 475–489.
- Zeithaml, V. A., Jaworski, B. J., Kohli, A. K., Tuli, K. R., Ulaga, W., & Zaltman, G. (2019). A Theories-in-Use Approach to Building Marketing Theory. *Journal of Marketing*, 002224291988847. doi:10.1177/0022242919888477
- Zeithaml, V. A., & Bitner, M. J. (1996). *Services Marketing*. McGraw-Hill.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Berry, L. L. (1990). *Delivering quality service : balancing customer perceptions and expectations*. The Free Press.
- Zulkarnain, R., Taufik, H. E. R., & Ramdansyah, A. D. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan Nasabah sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Pt Bank Syariah Mu'amalah Cilegon). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2(01), 87-110.

DAFTAR RIWAYAT HIDUP**A. IDENTITAS**

1. Nama : Uswatun Khasanah
2. Tempat, Tanggal Lahir : Kebumen, 13 April 2001
3. Alamat : Desa.Tulungagung Kec. Kertasemaya
Kab. Indramayu
4. Email : uk9728005@gmail.com
5. Nama Ayah : Rokhani
6. Pekerjaan Ayah : Pedagang
7. Nama Ibu : Isbandiyah
8. Pekerjaan Ibu : Pedagang

B. RIWAYAT PENDIDIKAN

1. SD : SD Negeri 1 Kertasemaya (2007-2013)
2. SMP : MTS NU Putri 3 Buntet (2013-2016)
3. SMA : MAS YAPENSA Pekalongan (2016-2019)

C. PENGALAMAN ORGANISASI

1. HMPS Perbankan Syariah, Divisi Media dan Komunikasi, 2020-2021

Pekalongan, 3 Oktober 2023



Uswatun Khasanah