

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

1. Sejarah Umum BRI SYARIAH

Sebelum beroperasi secara resmi BRI SYARIAH merupakan bagian PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk., sebagai Unit Usaha Syariah (UUS). Pada 19 Desember 2007 merupakan awal berdirinya BRI SYARIAH setelah PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk., melakukan akuisisi Bank Jasa Arta. Bank Indonesia secara resmi menerbitkan surat izin untuk BRI SYARIAH dapat beroperasi secara resmi tanggal 16 Oktober 2008, namun BRI SYARIAH benar-benar secara resmi beroperasi secara penuh mulai tanggal 17 November 2008.¹

Proses penandatanganan akta pemisahan Unit Usaha Syariah dilakukan oleh masing-masing direktur utama. Proses penandatanganan akta pemisahan tersebut dilakukan tanggal 19 Desember 2008 oleh bapak Sofyan Basir dari PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk., sedangkan bapak Ventje Raharjo dari PT BRI SYARIAH. PT BRI SYARIAH merupakan salah satu lembaga perbankan syariah ketiga terbesar berdasarkan segi jumlah aset. Target PT BRI SYARIAH menjadi bank ritel modern dan terkemuka di Indonesia yang menyediakan berbagai macam produk serta layanan perbankan.

Sinergi yang dilakukan PT. BRI SYARIAH membangun dengan PT. Bank Rakyat Indonesia bertujuan untuk mengembangkan bisnis yang memfokuskan kepada masyarakat. Tujuan dari sinergi ini adalah untuk menyediakan layanan terbaik dan menentramkan sesuai dengan prinsip syariah.

¹ Sejarah BRI SYARIAH terdapat pada https://www.BRI.SYARIAH.co.id/tentang_kami.php?f=sejarah, diunduh pada 28 Juni 2020 pukul 19:30 Wib.

2. Visi Dan Misi BRI SYARIAH

a. Visi BRI SYARIAH

Sebagai bank syariah terkemuka yang memberikan ragam layanan keuangan berdasarkan kebutuhan nasabah untuk kehidupan yang lebih bermakna.²

b. Misi BRI SYARIAH

- 1) Memahami keragaman individu dan mengakomodasi beragam kebutuhan finansial nasabah.
- 2) Menyediakan produk dan layanan yang mengedepankan etika sesuai dengan prinsip-prinsip syariah.
- 3) Menyediakan akses ternyaman melalui berbagai sarana kapan pun dan dimanapun.
- 4) Memungkinkan setiap individu untuk meningkatkan kualitas hidup dan menghadirkan ketenteraman pikiran.

3. Produk-produk BRI SYARIAH KCP Kudus

a. Produk Simpanan

1) Tabungan Faedah

Tabungan Faedah merupakan tabungan yang diperuntukkan bagi nasabah dengan menawarkan kemudahan bertransaksi. Tabungan Faedah memiliki berbagai macam keunggulan yang ditawarkan diantaranya bebas biaya administrasi bulanan serta mudah melakukan tarik tunai diseluruh haringan atm BRI. Akad yang digunakan sebagai dasar Tabungan Faedah adalah akad *Wadi'ah yad dhamanah*.

2) Tabungan Faedah Impian

Tabungan Faedah Impian merupakan tabungan yang diperuntukkan untuk merealisasikan impian nasabah. Tabungan

² Visi dan Misi BRI SYARIAH terdapat pada https://www.BRI.SYARIAH.co.id/company_profile.php, diunduh pada 28 Juni 2020 pukul 19:55 Wib.

Faedah Impian memiliki berbagai macam keunggulan yang ditawarkan diantaranya sertifikat asuransi tabungan. Akad yang digunakan sebagai dasar tabungan faedah impian adalah akad *Mudharabah Muthlaqah*.

3) Tabungan Faedah Haji

Tabungan Faedah Haji merupakan produk tabungan yang dikhususkan untuk memberikan kemudahan dalam mewujudkan impian nasabah untuk menunaikan Ibadah Haji ke *Baitullah*. Akad yang digunakan sebagai dasar Tabungan Faedah Haji adalah akad *Mudharabah Muthlaqah*. Keunggulan yang ditawarkan antara lain kemudahan dalam merencanakan serta mempersiapkan ibadah Haji ke *Baitullah*.

4) Simpanan Faedah

Simpanan Faedah merupakan salah satu produk BRI SYARIAH simpanan dana pihak ketiga yang didasarkan pada akad *Mudharabah*. akad ini berdasarkan kerja sama antara nasabah dengan bank. Nasabah sebagai pemilik dana dan bank sebagai pengelola dana, dengan pembagian hasil diantara dua belah pihak berdasarkan nisbah dan jangka waktu yang disepakati.

5) Simpanan Pelajar (Simpel)

Simpanan Pelajar (Simpel) merupakan tabungan untuk untuk para siswa dengan tujuan sebagai edukasi dan dorongan budaya menabung sejak dini. Akad yang digunakan sebagai dasar produk tabungan ini adalah akad *wadi'ah yad dhammanah*. Produk Simpanan pelajar memiliki berbagai macam keunggulan diantaranya setoran awal yang ringan serta bebas biaya administrasi.

6) Giro Faedah

Giro Faedah merupakan salah satu produk simpanan yang memberikan kesempatan kepada nasabah untuk

berinvestasi di BRI SYARIAH. Akad yang digunakan sebagai dasar giro faedah adalah akad *Mudharabah Mutlaqah*. Keunggulan yang ditawarkan produk Giro faedah antara lain kemudahan bertransaksi di seluruh jaringan kantor cabang BRI SYARIAH secara *online*.

7) Deposito Faedah

Deposito Faedah diperuntukkan bagi nasabah perorangan maupun perusahaan yang menghendaki simpanan berjangka. Akad yang digunakan sebagai dasar deposito faedah adalah Akad *Mudharabah Muthlaqah*. Keunggulan yang didapatkan dari Deposito Faedah diantaranya bagi hasil yang kompetitif, sehingga dapat menjadi jaminan pembiayaan.

b. Produk Pembiayaan

1) Kredit Pembiayaan Mikro

Kredit pembiayaan mikro merupakan salah satu produk yang diperuntukkan bagi wirasusaha. Akad yang digunakan sebagai dasar skema kredit pembiayaan mikro BRI SYARIAH adalah akad *Murabahah* (jual beli). Hadirnya kredit pembiayaan mikro bertujuan sebagai pembiayaan modal kerja, investasi dan konsumsi (setinggi-tingginya 50 %). Syarat diberikannya kredit pembiayaan ini adalah calon nasabah berusia Minimal 21 tahun atau telah menikah sedangkan maksimal usia 65 tahun pada akhir masa pembiayaan.

2) Kredit Perumahan Rakyat Faedah

Hadirnya BRISYARIAH dalam memenuhi kebutuhan rumah idaman bagi nasabah dengan menyediakan produk kredit perumahan faedah. Skema pembiayaan ini menggunakan dasar akad *Murabahah* atau *Ijarah*. Kredit perumahan Faedah BRI SYARIAH iB diantaranya dapat berupa

Pembelian rumah, apartemen, ruko, rukan, tanah kavling, pembangunan, renovasi, ambil alih pembiayaan (*take over*), dan pembiayaan berulang (*Refinancing*).

3) *Qardh* Beragun Emas

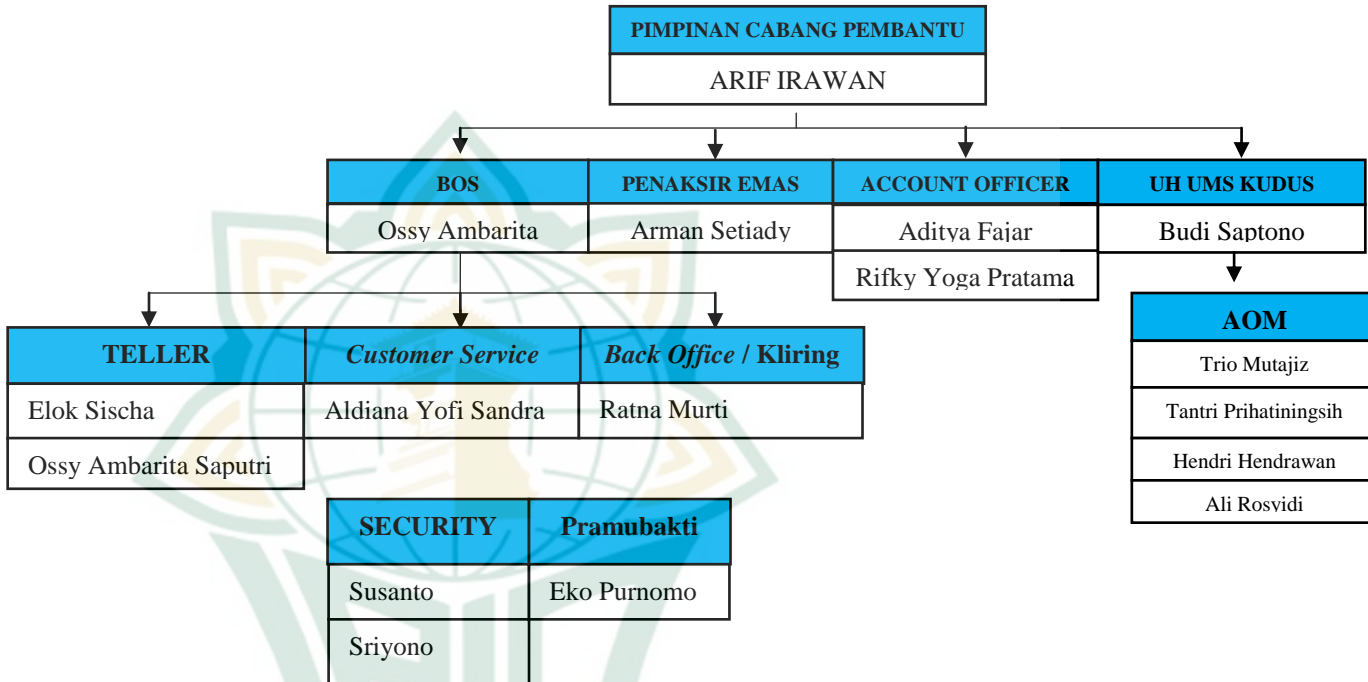
Emas dapat dijadikan sebagai agunan pembiayaan pada BRI SYARIAH selama jangka waktu tertentu. Nasabah dikenakan biaya penyimpanan dan pemeliharaan emas yang diagunkan. Jenis pembiayaan ini adalah *Qardh* Beragun Emas dengan dasar akad yang digunakan yaitu *qard*.

4) Pembiayaan Umroh

BRI SYARIAH hadir ditengah-tengah nasabah yang ingin beribadah ke *Baitullah* melalui pembiayaan *umroh*. Pembiayaan Umrah hadir dengan tujuan untuk memudahkan nasabah untuk beribadah ke *Baitullah* dengan nyaman dan tenang.



4. Struktur Manajemen BRI SYARIAH KCP Kudus



B. Hasil Penelitian

Hasil penelitian ini berguna untuk melihat pengaruh *customer relationship management* dan *service quality* terhadap loyalitas nasabah dengan kepuasan sebagai variabel intervening pada BRI SYARIAH KCP Kudus. Sampel pada penelitian ini sejumlah 100 orang nasabah.

Berikut ini hasil persebaran jawaban responden atas pertanyaan atau pernyataan yang diajukan pada variabel-variabel penelitian ini adalah *customer relationship management*, *service quality*, loyalitas nasabah dan kepuasan sebagai variabel intervening.

Tabel 4.1
Variabel Customer Relationship Management

Item	Crn 1	Crn 2	Crn 3	Crn 4	Crn 5	Crn 6	Total	%
SS	21	18	27	21	16	17	120	20%
S	71	73	67	75	71	75	432	72%
N	4	8	6	3	10	7	38	6%
TS	3	1	0	1	3	0	8	1%
STS	1	0	0	0	0	1	2	0%
Total	100	100	100	100	100	100	600	100%

Sumber Data Primer Yang Diolah 2020

Pada tabel diatas persebaran jawaban yang diberikan oleh responden terhadap pertanyaan atau pernyataan kuesioner variabel *Customer relationship management* (Crn) mayoritas responden memberikan jawaban setuju sebesar 72% dari total jawaban responden. Terdapat perbedaan yang cukup jauh responden yang memberikan jawaban setuju terhadap jawaban-jawaban lain atas pertanyaan atau pernyataan kuesioner yang diberikan. Sementara untuk jawaban sangat setuju sebesar 20%, sementara responden yang memberikan jawaban netral sebesar 6%, tidak setuju sebesar 1% dan sangat tidak setuju sebesar 0%.

Tabel 4.2
Variabel *Service Quality*

Item	Sq 1	Sq 2	Sq 3	Sq 4	Sq 5	Sq 6	Total	%
SS	33	16	17	22	30	26	144	24%
S	59	68	66	64	60	64	381	64%
N	7	15	16	14	9	7	68	11%
TS	1	1	1	0	0	2	5	1%
STS	0	0	0	0	1	1	2	0%
Total	100	100	100	100	100	100	600	100%

Sumber Data Primer Yang Diolah 2020

Pada tabel diatas persebaran jawaban yang diberikan oleh responden terhadap pertanyaan atau pernyataan kuesioner variabel *Service quality* (Sq) mayoritas responden memberikan jawaban setuju sebesar 64% dari total jawaban responden. Terdapat perbedaan yang cukup jauh responden yang memberikan jawaban setuju terhadap jawaban-jawaban lain atas pertanyaan atau pernyataan kuesioner yang diberikan. Sementara untuk jawaban sangat setuju sebesar 24%, sementara responden yang memberikan jawaban netral sebesar 11%, tidak setuju sebesar 1% dan sangat tidak setuju sebesar 0%.

Tabel 4.3
Variabel *Loyalitas*

Item	Loy 1	Loy 2	Loy 3	Loy 4	Loy 5	Loy 6	Total	%
SS	26	20	15	12	18	17	108	18%
S	61	62	70	67	61	64	385	64%
N	8	13	12	18	18	17	86	14%
TS	5	5	3	3	3	2	21	4%
STS	0	0	0	0	0	0	0	0%
Total	100	100	100	100	100	100	600	100%

Sumber Data Primer Yang Diolah 2020

Pada tabel diatas persebaran jawaban yang diberikan oleh responden terhadap pertanyaan atau pernyataan kuesioner variabel *Loyalitas* (Loy) mayoritas responden memberikan jawaban setuju sebesar 64% dari total jawaban responden. Terdapat perbedaan yang cukup

jauh responden yang memberikan jawaban setuju terhadap jawaban-jawaban lain atas pertanyaan atau pernyataan kuesioner yang diberikan. Sementara untuk jawaban sangat setuju sebesar 24%, sementara responden yang memberikan jawaban netral sebesar 11%, tidak setuju sebesar 1% dan sangat tidak setuju sebesar 0%.

Tabel 4.4
Variabel Kepuasan

Item	Kep 1	Kep 2	Kep 3	Kep 4	Kep 5	Kep 6	Total	%
SS	14	16	16	12	12	26	96	16%
S	78	74	69	75	72	63	431	72%
N	7	10	15	11	14	11	68	11%
TS	1	0	0	2	2	0	5	1%
STS	0	0	0	0	0	0	0	0%
Total	100	100	100	100	100	100	600	100%

Sumber Data Primer Yang Diolah 2020

Pada tabel diatas persebaran jawaban yang diberikan oleh responden terhadap pertanyaan atau pernyataan kuesioner variabel Kepuasan (Kep) mayoritas responden memberikan jawaban setuju sebesar 72% dari total jawaban responden. Terdapat perbedaan yang cukup jauh responden yang memberikan jawaban setuju terhadap jawaban-jawaban lain atas pertanyaan atau pernyataan kuesioner yang diberikan. Sementara untuk jawaban sangat setuju sebesar 16%, sementara responden yang memberikan jawaban netral sebesar 11%, tidak setuju sebesar 1% dan sangat tidak setuju sebesar 0%.

1. Statistik Deskriptif

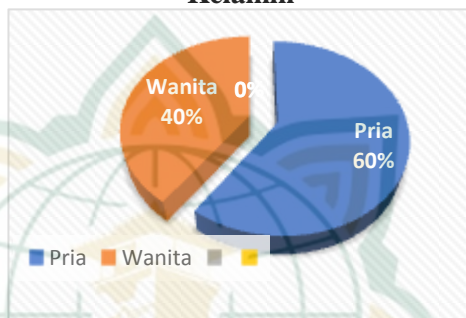
Statistik deskriptif penelitian ini bertujuan untuk memberikan kemudahan dalam mendiskripsikan atau memberikan gambaran obyek penelitian. Pada statistik deskriptif berikut ini menyajikan karakteristik responden yang diteliti seperti jenis kelamin, usia dan pendidikan terakhir.

Pembahasan masing-masing karakteristik responden sebagai berikut ini:

a. Jenis Kelamin

Grafik responden berlandaskan jenis kelamin pada penelitian ini sebagai berikut ini:

Grafik 4.1
Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin



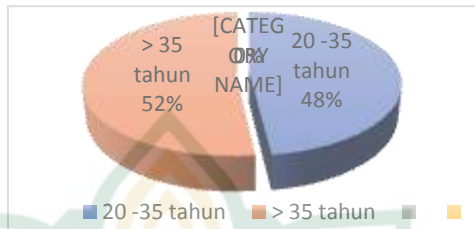
Sumber Data Primer Yang Diolah 2020

Pada grafik tersebut responden penelitian yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 60% dari total responden penelitian ini, sedangkan jumlah responden yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 40% dari total responden penelitian. Dapat disimpulkan mayoritas responden penelitian ini berjenis kelamin laki-laki dengan perbedaan yang signifikan dibandingkan responden berjenis kelamin perempuan.

b. Usia/Umur

Grafik responden berlandaskan usia/umur pada penelitian ini sebagai berikut:

Grafik 4.2
Deskripsi Responden Berdasarkan Usia



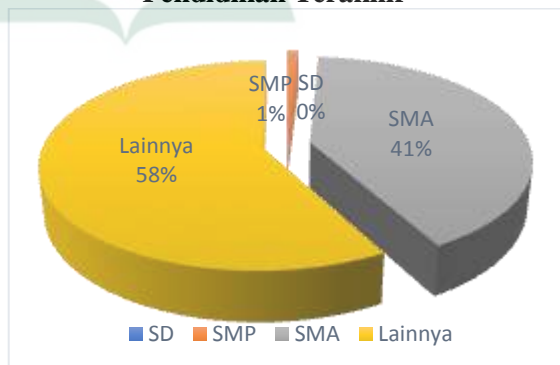
Sumber Data Primer Yang Diolah 2020

Pada grafik tersebut responden penelitian yang berusia 20-35 tahun sebanyak 48% dari total responden penelitian ini, sedangkan jumlah responden yang berusia lebih dari 35 tahun sebanyak 52% dari total responden penelitian. Dapat disimpulkan mayoritas responden penelitian ini berusia diatas 35 tahun dengan perbedaan yang tidak cukup jauh dibandingkan responden berusia 20-35 tahun.

c. Pendidikan Terakhir

Grafik responden berlandaskan pendidikan terakhir pada penelitian ini berikut:

Grafik 4.3
Deskripsi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir



Sumber Data Primer Yang Diolah 2020

Pada grafik tersebut responden penelitian yang memiliki latar belakang pendidikan terakhir SMP sebanyak 1% dari total responden penelitian ini. Sedangkan jumlah responden yang memiliki latar belakang pendidikan terakhir SMA sebanyak 41% dari total responden penelitian. Sedangkan mayoritas responden penelitian ini memiliki latar belakang pendidikan terakhir lainnya sebanyak 52% dari total responden penelitian ini.

2. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk melihat data *real* pada objek penelitian. Suatu penelitian kuantitatif yang data penelitiannya dinyatakan tidak valid maka dapat dipastikan tidak bisa dilakukan penarikan kesimpulan.³ Suatu kuesioner yang mampu mengungkap sesuatu yang diukur dinyatakan valid pada pertanyaan maupun pernyataan yang diajukan.

Standar dalam uji validitas yaitu nilai *corrected item-total correlation* pada masing-masing indikator variabel lebih tinggi nilainya dari r_{tabel} . Apabila terdapat nilai *corrected item-total correlation* pada indikator pertanyaan atau pernyataan kurang dari r_{tabel} maka pertanyaan atau pernyataan dapat diubah atau dihapus.

a. Pengujian *Pre Test* Instrumen Penelitian *Customer Relationship Management*

Hasil penghitungan uji validitas variabel *Customer Relationship Management* penelitian ini sebagai berikut :

³ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*, (Alfabeta, Bandung, 2013), 363.

**Tabel 4.5 Hasil Validitas *Pre Test* Instrumen
*Customer Relationship Management***

Butir	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	r (tabel) df=30 5%	Keterangan
Crn 1	0,521	0,361	Valid
Crn 2	0,499	0,361	Valid
Crn 3	0,811	0,361	Valid
Crn 4	0,806	0,361	Valid
Crn 5	0,655	0,361	Valid
Crn 6	0,618	0,361	Valid

Sumber Data Primer Yang Diolah, 2020

Hasil uji validitas Crm pada tabel 4.5 diketahui nilai *Corrected Item-Total Correlation* pada semua butir indikator CRM lebih tinggi dari r_{tabel} sebesar 0,361. Nilai r_{tabel} tersebut didapatkan dari penghitungan dari $n=30-2$ pada tabel r dengan melihat kolom 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua butir indikator Crm bisa dipergunakan pada penelitian.

b. Pengujian *Pre Test* Intrumen Penelitian *Service Quality*

Hasil penghitungan uji validitas variabel *Service Quality* penelitian ini sebagai berikut :

**Tabel 4.6 Hasil Validitas *Pre Test* Instrumen
*Service Quality***

Butir	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	r (tabel) df=30 5%	Keterangan
Sq 1	0,708	0,361	Valid
Sq 2	0,603	0,361	Valid
Sq 3	0,251	0,361	Gugur
Sq 4	0,691	0,361	Valid
Sq 5	0,515	0,361	Valid
Sq 6	0,643	0,361	Valid

Sumber Data Primer Yang Diolah, 2020

Hasil uji validitas Servqual pada tabel 4.6 diketahui nilai *Corrected Item-Total Correlation*

pada semua butir indikator *Service quality* (Sq) lebih tinggi dari r_{tabel} sebesar 0,361, kecuali pada butir indikator *Service quality* (Sq) 3. Hal ini disebabkan Nilai r_{hitung} kurang dari r_{tabel} sebesar 0,361, sehingga pertanyaan atau pernyataan pada kuesioner penelitian dilakukan perubahan atau menghapus pertanyaan atau pernyataan pada butir indikator *servqual* 3. Namun pada butir indikator variabel *servqual* yang lain dapat dipergunakan pada penelitian.

c. Pengujian *Pre Test* Intrumen Penelitian Loyalitas

Hasil penghitungan uji validitas variabel Loyalitas nasabah penelitian ini sebagai berikut :

Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas *Pre Test* Instrumen Loyalitas

Butir	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	r (tabel) df=30 5%	Keterangan
Loy 1	0,548	0,361	Valid
Loy 2	0,751	0,361	Valid
Loy 3	0,766	0,361	Valid
Loy 4	0,813	0,361	Valid
Loy 5	0,878	0,361	Valid
Loy 6	0,871	0,361	Valid

Sumber Data Primer Yang Diolah, 2020

Hasil uji validitas Loyalitas (Loy) pada tabel 4.7 diketahui nilai *Corrected Item-Total Correlation* pada semua butir indikator loyalitas lebih tinggi dari r_{tabel} sebesar 0,361. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua butir indikator CRM bisa dipergunakan pada penelitian.

d. Pengujian *Pre Test* Intrumen Penelitian Kepuasan

Hasil penghitungan uji validitas variabel Kepuasan nasabah penelitian ini sebagai berikut :

Tabel 4.8 Hasil Validitas *Pre Test* Instrumen Variabel Kepuasan

Butir	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	r (tabel) df=30 5%	Keterangan
Kep 1	0,751	0,361	Valid
Kep 2	0,795	0,361	Valid
Kep 3	0,665	0,361	Valid
Kep 4	0,821	0,361	Valid
Kep 5	0,833	0,361	Valid
Kep 6	0,674	0,361	Valid

Sumber Data Primer Yang Diolah, 2020

Hasil uji validitas Kepuasan (Kep) pada tabel 4.8 diketahui nilai *Corrected Item-Total Correlation* pada semua butir indikator loyalitas lebih tinggi dari r_{tabel} sebesar 0,361. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua butir indikator kepuasan bisa dipergunakan pada penelitian.

3. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan standar dalam mengukur tingkat konsistensi data yang digunakan.⁴ Instrumen yang baik bersifat objektif serta tidak akan mengarahkan responden untuk memberikan jawaban tertentu. Akibat yang ditimbulkan dari instrumen reliabel akan menghasilkan data yang dapat dipertanggung jawabkan. Apabila data sesuai dengan realita, maka hasilnya akan bersifat ajeg meski berapa kali dilakukan berulang-ulang.

Reliabilitas merujuk pada kehandalan instrumen dalam menggali jawaban sesungguhnya dari responden. Konsistensi jawaban responden menjadikan derajat kuat koesioner dinyatakan reliabel. Nilai yang digunakan dalam mengukur tingkat reliabilitas merupakan nilai *cronbach alpha* yang dapat dilihat pada *output spss*. Derajat reliabilitas suatu kuesioner

⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*, 364.

pada penelitian ini yaitu apabila nilai *cronbach alpha* lebih besar dari 0,6.⁵

Tabel 4.9 Hasil Reliabilitas Pre Test Instrumen Penelitian

Variabel	Alpha	Keterangan
<i>Customer relationship management</i>	0,845	Reliabel
<i>Service quality</i>	0,799	Reliabel
Loyalitas	0,909	Reliabel
Kepuasan	0,906	Reliabel

Sumber Data Primer Yang Diolah 2020

Hasil uji reliabilitas instrumen masing-masing variabel penelitian ini disimpulkan bahwa semua instrumen penelitian ini bersifat reliabel. Reliabilitas tersebut dapat dibuktikan pada tabel 4.9 nilai *Cronbach's Alpha* pada tiap-tiap variabel nilainya lebih besar 0,60.

4. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolinearitas

Tujuan dari uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui korelasi antar variabel bebas (independen) pada model regresi. Model regresi yang tidak terjadi korelasi diantara variabel independen merupakan model regresi.⁶ Taraf VIF (*Varian Inflation Factor*) serta nilai *Tolerance* merupakan ukuran dalam uji multikolinearitas pada penelitian ini. Uji multikolinearitas yang benar yaitu apabila nilai VIF kurang dari 10 dan nilai *Tolerance* lebih dari sama dengan 0,10.

Hasil uji Multikolinearitas ditunjukkan oleh tabel berikut:

⁵ Syofyan Seregar, *Metode Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi dengan Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS*, (Jakarta: Kencana, 2013), 57.

⁶ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, 103.

Tabel 4.10
Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
CRM	0,675	1,481	Bebas Multikolinearitas
Servqual	0,618	1,619	Bebas Multikolinearitas
Kepuasan	0,603	1,658	Bebas Multikolinearitas

Sumber Data Primer Yang Diolah, 2020

Pada tabel 4.10 nilai *tolerance* pada masing-masing variabel penelitian lebih dari 0,10 sedangkan nilai VIF pada masing-masing variabel penelitian kurang dari 10. Artinya masing-masing variabel penelitian ini bebas dari multikolinearitas. Sehingga pengujian terhadap data penelitian dapat dilanjutkan.

b. Uji Normalitas

Maksud digunakannya uji normalitas bertujuan untuk mengetahui data variabel dependen serta independen pada model regresi terdistribusi secara normal apakah tidak normal. Model regresi terdistribusi secara normal merupakan model regresi yang memiliki nilai signifikansi diatas 0,05. Sebaliknya model regresi yang nilai signifikansinya kurang dari 0,05 model regresi tersebut terdistribusi secara tidak normal.

Pada penelitian ini uji normalitas data memakai uji *kolmogrov smirnov (1-Sample K-S)* merupakan salah satu bagian dari uji asumsi klasik.⁷ Syarat suatu regresi terdistribusi secara normal jika nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* lebih tinggi dari 0,05. Namun begitu pula sebaliknya, jika nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* menunjukkan probabilitas signifikan lebih rendah dari 0,05,

⁷ Imam Ghozali , *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang, 2011), 158.

maka variabel-variabel penelitian ini terdistribusi secara tidak normal.

Hasil uji normalitas data ditunjukkan pada tabel berikut ini:

Tabel 4.11 Hasil Uji Normalitas

	<i>Unstandardized Residual</i>
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>	,200 ^{c,d}

Sumber Data Primer Yang Diolah, 2020

Pada tabel 4.11 nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* lebih besar dari 0,05, artinya data yang disebar olrh penelitian ini terdistribusi secara normal.

c. Uji Heterokedastisitas

Tujuan dari uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji terjadi atau tidak heterokedastisitas pada model regresi. Suatu model regresi dikatakan sah apabila tidak terjadi heterokedastisitas. Uji heterokedastisitas pada penelitian ini menggunakan uji *Glejser*. Standar nilai yang digunakan dalam uji *Glejser* merupakan nilai signifikansi lebih besar dari 0,05.⁸ Jika nilai signifikansi yang dihasilkan masing-masing variabel kurang dari 0,05 maka terjadi heterokedastisitas. Begitu pula sebaliknya apabila nilai signifikansi masing-masing variabel lebih tinggi dari 0,05 dapat disimpulkan tidak terjadi heterokedastisitas.

Ringkasan hasil uji heterokedastisitas ditunjukkan pada tabel berikut ini :

⁸ Imam Ghozali , *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, 137.

Tabel 4.12
Hasil Uji Heterokedastisitas

Variabel	Sig.	Keterangan
<i>Customer Relationship Management</i>	0,478	Homokedastisitas
<i>Service Quality</i>	0,438	Homokedastisitas
Kepuasan	0,384	Homokedastisitas

Sumber Data Primer Yang Diolah, 2020

Hasil uji heterokedastisitas pada ringkasan tabel diketahui bahwa nilai Sig. tiap-tiap variabel independen lebih tinggi dari 0,05. Sehingga kesimpulannya bahwa pada penelitian ini tidak terjadi heterokedastisitas pada variabel independen yang digunakan.

d. Uji Linearitas

Uji linearitas digunakan untuk menguji variabel bebas memiliki hubungan linear atau tidak.⁹ Uji linearitas dalam penelitian ini melihat pada kolom Sig. pada baris *Linearity* pada *Anova table*. Syarat uji linearitas hubungan variabel dikatakan linear atau tidak Apabila nilainya Sig. lebih rendah dari 0,05.

Hasil penghitungan uji linearitas sebagai berikut :

⁹ Imam Ghozali , *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, 154.

Tabel 4.13
Ringkasan Hasil Uji Linearitas

Model	Harga F		Sig	Keterangan
	F_{hitung}	F_{tabel} 5%		
Kep*CRM	36,959	2,70	0,000	Linear
Kep*Servqual	51,881	2,70	0,000	Linear
Loy*CRM	31,763	2,70	0,000	Linear
Loy*Servqual	19,244	2,70	0,000	Linear
Loy* Kep	51,046	2,70	0,000	Linear

Sumber Data Primer Yang Diolah, 2020

Pada tabel 4.13 hasil uji linearitas terhadap masing-masing variabel penelitian menunjukkan nilai sig. < 0,05. Artinya data pada penelitian ini memenuhi syarat uji linearitas.

5. Uji Hipotesis

Hipotesis merupakan suatu jawaban sementara atas permasalahan penelitian hingga dapat dibuktikan melalui hasil dan analisis berdasarkan data yang dikumpulkan.¹⁰ Sedangkan jawaban secara empiris diperlukan penelitian guna memperoleh jawaban melalui pengumpulan data.¹¹ Oleh karena itu, pembuktian terhadap kebenaran hipotesis yang telah dirumuskan adalah sebagai berikut :

a. Hipotesis Model 1

1) Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi berganda model 1 digunakan untuk menguji hipotesis 1 dan 2 yang mengukur pengaruh *customer relationship management* dan *service quality* terhadap kepuasan sebagai variabel

¹⁰ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, (Rineka Cipta, Jakarta, 2002), 64.

¹¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*, 96.

intervening. Hasil analisis regresi berganda ditunjukkan oleh tabel berikut ini:

Tabel 4.14 Ringkasan Analisis Regresi Linear Berganda Model 1

Model	Unstandardized Coefficients		Taraf t		Taraf r		Taraf f	Sig.
	B	Std. Error	t hitung	t tabel	R Square	Adjusted R Square		
(Constant)	5,613	1,846	3,693	1,668	0,268	0,253	17,737	0,000
CRM	0,487	0,082	5,889					
Servqual	0,353	0,074	5,715					

Sumber Data Primer Yang Diolah, 2020

Berdasarkan tabel 4.14 persamaan regresi linier berganda pada tabel diatas diperoleh koefisien regresi variabel *customer relationship management* sebesar 0,487 dan variabel *service quality* sebesar 0,353. Sehingga model persamaan regresi yang diperoleh sebagai berikut :

$$Y = 5,613 + 0,487X_1 + 0,353X_2 + \epsilon$$

Dimana :

- Y : Kepuasan
- X₁ : *Customer relationship management*
- X₂ : *Service quality*
- € : error

Dari persamaan Regresi linier berganda di atas dapat diartikan dan diambil keputusan sebagai berikut:

- a) Konstanta sebesar 5,613 menyatakan bahwa jika variabel independen nilainya adalah 0, maka CRM sebesar 0,487 dan Servqual sebesar 0,353.

- b) Koefisien regresi X1 (variabel *customer relationship management*) sebesar 0,487 atau 48,7% dapat disimpulkan CRM mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan nasabah.
- c) Koefisien regresi X2 (*service quality*) sebesar 0,353 atau 35,3% menyatakan bahwa variabel Servqual mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah pada BRI SYARIAH KCP Kudus.

2) Uji R² tabel (Koefisien Determinasi)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model regresi dalam menerangkan variabel dependen. Dari tabel pada tabel 4.14 di atas dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi yang dinotasikan dalam angka *Adjusted R Square* adalah sebesar 0,253 atau 25,3%, hal ini berarti variabel-variabel independen (*customer relationship management* dan *service quality*) berpengaruh terhadap variable dependen (kepuasan) sebesar 25,3% sedangkan sisanya ($100\% - 25,3\% = 74,7\%$) dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini.

3) Uji F (Simultan)

Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah variable independen secara simultan (bersama-sama) berpengaruh terhadap variabel dependen. Dari uji F pada tabel 4.14 diatas diperoleh nilai F_{tabel} untuk $df = 100 - 2 - 1 = 97$ dengan taraf signifikasi 5% adalah 3,09. Dengan demikian nilai F_{hitung} (17,737) $> F_{tabel}$ (3,09) dengan nilai signifikasi 0,000. Ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya bahwa variabel

independen (*Customer relationship management* dan *Service quality*) secara simultan (bersama-sama) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen (Kepuasan) pada BRI SYARIAH KCP Kudus.

4) Uji t tabel

Uji T dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independen secara parsial (individual) berpengaruh terhadap variabel dependen. Dari hasil uji t pada tabel 4.14 di atas dapat diartikan dan diambil keputusan sebagai berikut:

a) Variabel *Customer Relationship Management* Terhadap Kepuasan Nasabah

Dari hasil penghitungan didapatkan nilai t_{hitung} sebesar 5,889 dan nilai t_{tabel} sebesar 1,668 dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Ini berarti t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($5,889 > 1,668$), maka H_0 ditolak dan H_a diterima, jadi CRM merupakan variable bebas yang berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah BRI SYARIAH KCP Kudus.

b) Variabel *Service Quality* Terhadap Kepuasan Nasabah

Dari hasil penghitungan didapatkan nilai t_{hitung} sebesar 5,715 dan nilai t_{tabel} sebesar 1,668 dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Ini berarti t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($5,715 > 1,668$), maka H_0 ditolak dan H_a diterima, jadi Servqual merupakan variable bebas yang berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah BRI SYARIAH KCP Kudus.

b. Hipotesis Model 2

1) Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi berganda model 2 digunakan untuk menguji hipotesis 3, 4 dan 5 yang mengukur pengaruh *customer relationship management*, *service quality* dan Kepuasan terhadap loyalitas. Hasil analisis regresi berganda ditunjukkan oleh tabel berikut ini:

Tabel 4.15 Ringkasan Analisis Regresi Linear Berganda Model 2

Model	Unstandardized Coefficients		Taraf t		Taraf r		Taraf f	Sig.
	B	Std. Error	t hitung	t tabel	R Square	Adjusted R Square		
(Constant)	6,222	2,984	2,085					
CRM	0,279	0,112	2,496	1,668	0,439	0,421	25,015	0,000
Servqual	0,256	0,0870	2,958					
Kepuasan	0,654	0,118	5,541					

Sumber Data Primer Yang Diolah, 2020

Berdasarkan tabel 4.15 persamaan regresi linier berganda pada tabel diatas diperoleh koefisien regresi variabel *customer relationship management* sebesar 0,279 dan variabel *service quality* sebesar 0,256 dan variabel Kepuasan sebesar 0,654. Sehingga model persamaan regresi yang diperoleh sebagai berikut :

$$Y = 6,222 + 0,279X_1 + 0,256X_2 + 0,654Z + \epsilon$$

Dimana :

Y : Loyalitas

X_1 : *Customer relationship management*

X_2 : *Service quality*

Z : Kepuasan

ϵ : error

Dari persamaan Regresi linier berganda di atas

dapat diartikan dan diambil keputusan sebagai berikut:

- a) Konstanta sebesar 6,222 menyatakan bahwa jika variabel independen nilainya adalah 0, maka CRM sebesar 0,279, Servqual sebesar 0,256 dan kepuasan sebesar 0,654.
- b) Koefisien regresi X_1 (variabel *customer relationship management*) sebesar 0,279 atau 27,9% dapat disimpulkan CRM mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas nasabah.
- c) Koefisien regresi X_2 (*service quality*) sebesar 0,256 atau 25,6% menyatakan bahwa variabel Servqual mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas nasabah pada BRI SYARIAH KCP Kudus.
- d) Koefisien regresi Z (Kepuasan) sebesar 0,654 atau 65,4% menyatakan bahwa variabel kepuasan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas nasabah pada BRI SYARIAH KCP Kudus.

2) Uji R^2 tabel (Koefisien Determinasi)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model regresi dalam menerangkan variable dependen. Dari tabel 4.15 di atas dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi yang dinotasikan dalam angka *Adjusted R*

Square adalah sebesar 0,421 atau 42,1%, hal ini berarti variabel-variabel independen (*customer relationship management*, *service quality* dan kepuasan) berpengaruh terhadap variabel dependen (Loyalitas) sebesar 42,1% sedangkan sisanya ($100\% - 42,1\% = 57,9\%$) dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini.

3) Uji F (Simultan)

Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independen secara simultan (bersama-sama) berpengaruh terhadap variabel dependen. Dari uji F pada tabel 4.15 di atas diperoleh nilai F_{tabel} untuk $df = 100 - 3 - 1 = 96$ dengan taraf signifikansi 5% adalah 3,09. Dengan demikian nilai F_{hitung} (25,015) $> F_{\text{tabel}}$ (3,09) dengan nilai signifikansi 0,000. Ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya bahwa variabel independen (*Customer relationship management*, *Service quality* dan kepuasan) secara simultan (bersama-sama) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen (Loyalitas) pada BRI SYARIAH KCP Kudus.

4) Uji t tabel

Uji T dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independen secara parsial (*individual*) berpengaruh terhadap variabel dependen. Dari hasil uji t pada tabel 4.15 di atas dapat diartikan dan diambil keputusan sebagai berikut:

- a) Variabel *Customer Relationship Management* Terhadap Loyalitas Nasabah

Dari hasil penghitungan didapatkan nilai t_{hitung} sebesar 2,496 dan nilai t_{tabel} sebesar 1,668 dengan nilai

signifikan $0,000 < 0,05$. Ini berarti t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($2,496 > 1,668$), maka H_0 ditolak dan H_a diterima, jadi CRM merupakan variable bebas yang berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas nasabah BRI SYARIAH KCP Kudus.

b) Variabel *Service Quality* Terhadap Loyalitas Nasabah

Dari hasil penghitungan didapatkan nilai t_{hitung} sebesar 2,958 dan nilai t_{tabel} sebesar 1,668 dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Ini berarti t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($2,958 > 1,668$), maka H_0 ditolak dan H_a diterima, jadi *Servqual* merupakan variable bebas yang berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas nasabah BRI SYARIAH KCP Kudus.

c) Variabel Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah

Dari hasil penghitungan didapatkan nilai t_{hitung} sebesar 5,541 dan nilai t_{tabel} sebesar 1,668 dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Ini berarti t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($5,541 > 1,668$), maka H_0 ditolak dan H_a diterima, jadi Kepuasan merupakan variable bebas yang berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas nasabah BRI SYARIAH KCP Kudus.

c. Hasil Uji (*Direct dan Indirect Effect*) Hipotesis 6

Melalui analisis jalur digunakan untuk menguji hipotesis enam yang memberikan gambaran hubungan kausalitas antar variabel.¹² Artinya, Analisis jalur merupakan bagian dari

¹² Sugiyono, *Statistika Untuk Penelitian*, (Bandung : Alfabeta, 2015) 297.

analisis regresi berganda yang digunakan dalam menggambarkan hubungan sebab akibat antar variabel penelitian ini.¹³

Persamaan regresi penelitian ini untuk menggambarkan Hipotesis ke enam asebagai berikut:

- 1) Kepuasan = a + a CRM + e1
- 2) Loyalitas = a + c CRM + b Kepuasan + e2

Hasil ringkasan persamaan regresi pada hipotesis ke enam yang pertama sebagai berikut:

Tabel 4.16
Hasil Ringkasan Uji Regresi
CRM*Kepuasan*Loyalitas

Mode 1	Unstandar dized Coeficients		Mode 1 2	Unstandar dized Coeficients		Taraf R	
	B	Std. Error		B	Std. Error	R Square	Adjusted R Square
(Constant)	5,613	1,846	(Constant)	6,222	2,984	0,268	0,253
CRM	0,487	0,082	CRM	0,279	0,112		
			Kepuasan	0,654	0,118		

Sumber Data Primer Yang Diolah, 2020

Persamaan regresi berdasarkan ringkasan output SPSS pada tabel 4.16 yang pertama dan kedua sebagai berikut:

- 1) Kepuasan = 5,613+ 0,487 CRM
- 2) Loyalitas = 6,222 + 0,279 CRM + 0,654 Kepuasan

Berdasarkan ringkasan output SPSS diatas nilai unstandardized beta CRM persamaan regresi berganda yang pertama sebesar 0,487

¹³ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, 249.

dengan signifikansi 0,000. Nilai *unstandardized beta* pada ringkasan *output* yang pertama disebut sebagai nilai *path* ke dua (p2). Berdasarkan ringkasan *output* SPSS diatas nilai *unstandardized beta* CRM persamaan regresi berganda yang ke dua nilai *unstandardized beta* CRM sebesar 0,279 dan Kepuasan sebesar 0,654. Nilai *unstandardized beta* pada ringkasan *output* yang kedua variabel CRM disebut nilai *path* satu (p1) sementara Nilai *unstandardized beta* pada ringkasan *output* yang kedua variabel Kepuasan disebut nilai *path* tiga (p3).

$$p1 = 0,279 \quad p2 = 0,487 \quad p3 = 0,654$$

$$e1 = \sqrt{1 - 0,268} = \sqrt{0,732} = 0,8555699$$

$$e2 = \sqrt{1 - 0,253} = \sqrt{0,747} = 0,86429161745$$

Berdasarkan hasil analisis jalur diatas *customer relationship management* berpengaruh terhadap loyalitas dapat secara langsung (*direct*). Namun, *customer relationship management* juga dapat berpengaruh terhadap loyalitas secara tidak langsung (*indirect*) melalui kepuasan nasabah. Perhitungan besarnya pengaruh secara langsung (*direct*) *customer relationship management* terhadap loyalitas maupun secara tidak langsung melalui kepuasan sebagai berikut :

$$\text{Direct effect CRM ke Loyalitas} = p1 = 0,279$$

$$\text{Indirect effect CRM terhadap Loyalitas melalui kepuasan} = p2 \times p3 = 0,487 \times 0,654 = 0,318498$$

$$\text{Total pengaruh} = p1 + (p2 \times p3) = 0,597498$$

Berdasarkan perhitungan di atas, pengaruh *customer relationship management* terhadap loyalitas nasabah *direct effect* ditunjukkan oleh nilai p1 sebesar 0,279. Sedangkan pengaruh *indirect effect* terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan ditunjukkan oleh perkalian nilai p2 dan p3 sebesar 0,318498. Sementara total pengaruh *customer relationship management* terhadap loyalitas dengan kepuasan sebagai variabel intervening sebesar 0,597498. Nilai pengaruh

secara *indirect effect* yang lebih tinggi dari nilai pengaruh langsung mengindikasikan variabel Kepuasan memperkuat pengaruh CRM terhadap Loyalitas nasabah.

Hasil pengaruh intervening atau mediasi CRM terhadap Loyalitas nasabah melalui Kepuasan diuji menggunakan *sobel test* untuk mengetahui tingkat signifikasinya sebagai berikut:

Hitung standar error koefisien *Indirect effect* (S_{p2p3})

$$\begin{aligned} Sp2 p3 &= \sqrt{p3^2 Sp2^2 + p2^2 Sp3^2 + Sp2^2 Sp3^2} \\ &= \sqrt{(0,654)^2(0,082)^2 + (0,487)^2(0,118)^2 + (0,082)^2(0,118)^2} \\ &= \sqrt{(0,427716)(0,006724) + (0,237169)(0,13924) + (0,006724)(0,13924)} \\ &= \sqrt{0,00287596238 + 0,03302717104 + 0,00093624976} \\ &= \sqrt{0,03683938318} = 0,19192610823 \end{aligned}$$

Hasil penghitungan S_{p2p3} di atas dapat diketahui nilai t statistik atau nilai t hitungnya dengan cara :

$$\begin{aligned} t &= \frac{p2 p3}{sp2 p3} \\ &= \frac{(0,487)(0,654)}{(0,082)(0,654)} \\ &= \frac{0,318498}{0,053628} = 5,93902439024 \end{aligned}$$

Dari penghitungan nilai t didapatkan hasil nilai t_{hitung} sebesar 5,93902439024. Hasil tersebut lebih besar dari nilai t_{tabel} yaitu 1,668 dengan taraf signifikansi 5%. Melalui beberapa tahapan diatas hasil penghitungan koefisien intervensi atau mediasi sebesar 0,19192610823. hal ini disimpulkan terdapat pengaruh intervening atau mediasi pada hubungan variabel penelitian ini. Hasil perhitungan pada beberapa tahapan di atas untuk menguji hipotesis yang ke enam menyatakan *Customer Relationship Management* (CRM) mempengaruhi loyalitas pelanggan secara positif dan signifikan melalui kepuasan

pelanggan sebagai variabel intervening terbukti serta dapat diterima.

d. Hasil Uji (*Direct dan Indirect Effect*) Hipotesis 7

Melalui analisis jalur digunakan untuk menguji hipotesis enam yang memberikan gambaran hubungan kausalitas antar variabel. Artinya, Analisis jalur merupakan bagian dari analisis regresi berganda yang digunakan dalam menggambarkan hubungan sebab akibat antar variabel penelitian ini.

Persamaan regresi penelitian ini untuk menggambarkan Hipotesis ke tujuh asebagai berikut:

- 1) Kepuasan = a + a Servqual + e1
- 2) Loyalitas = a + c Servqual + b KEP + e2

Hasil ringkasan persamaan regresi sederhana pada hipotesis ke tujuh yang pertama sebagai berikut:

Tabel 4.17
Hasil Ringkasan Uji Regresi
Servqual*Kepuasan*Loyalitas

Model	Unstandardized Coeficients		Model 2	Unstandardized Coeficients		Taraf R	
	B	Std. Error		B	Std. Error	R Square	Adjusted R Square
(Constant)	5,613	1,846	(Constant)	6,222	2,984	0,439	0,421
Servqual	0,353	0,074	Servqual	0,256	0,087		
			Kepuasan	0,654	0,118		

Sumber Data Primer Yang Diolah, 2020

Persamaan regresi berdasarkan ringkasan output SPSS pada tabel 4.17 yang pertama dan kedua sebagai berikut:

- 1) Kepuasan = 5,613 + 0,353 Servqual
- 2) Loyalitas = 6,222 + 0,256 Servqual + 0,654 Kepuasan

Berdasarkan ringkasan *output* SPSS diatas nilai *unstandardized beta* Servqual persamaan regresi berganda yang pertama sebesar 0,353 dengan signifikansi 0,000. Nilai *unstandardized beta* pada ringkasan *output* yang pertama disebut sebagai nilai *path* ke dua (p2). Berdasarkan ringkasan *output* SPSS diatas nilai *unstandardized beta* Servqual persamaan regresi berganda yang ke dua nilai *unstandardized beta* Servqual sebesar 0,256 dan Kepuasan sebesar 0,654. Nilai *unstandardized beta* pada ringkasan *output* yang kedua variabel Servqual disebut nilai *path* satu (p1) sementara Nilai *unstandardized beta* pada ringkasan *output* yang kedua variabel Kepuasan disebut nilai *path* tiga (p3).

$$p1 = 0,256 \quad p2 = 0,353 \quad p3 = 0,654$$

$$e1 = \sqrt{1 - 0,439} = \sqrt{0,561} = 0,78499933244$$

$$e2 = \sqrt{1 - 0,421} = \sqrt{0,579} = 0,76092049519$$

Berdasarkan hasil analisis jalur diatas *service quality* dapat mempengaruhi secara langsung (*direct*) terhadap loyalitas. Namun, *service quality* juga dapat mempengaruhi loyalitas nasabah secara tidak langsung (*indirect*) terhadap melalui kepuasan nasabah. Perhitungan besarnya pengaruh secara langsung (*direct*) *service quality* maupun secara tidak langsung terhadap loyalitas melalui kepuasan sebagai berikut :

Direct effect Servqual ke Kepuasan = $p1 = 0,256$

Indirect effect Servqual terhadap Loyalitas melalui kepuasan = $p2 \times p3 = 0,353 \times 0,654 = 0,230862$

Total pengaruh = $p1 + (p2 \times p3) = 0,495862$

Berdasarkan perhitungan di atas, pengaruh *service quality* terhadap loyalitas nasabah *direct* ditunjukkan oleh nilai p1 sebesar 0,256. Sedangkan pengaruh *indirect* terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan ditunjukkan oleh perkalian nilai p2 dan p3 sebesar 0,230862. Nilai pengaruh secara tidak langsung yang lebih rendah dari nilai pengaruh langsung

mengindikasikan variabel Kepuasan melemahkan pengaruh Servqual terhadap Loyalitas nasabah.

Hasil pengaruh intervening atau mediasi servqual terhadap Loyalitas nasabah melalui Kepuasan diuji menggunakan *sobel test* untuk mengetahui tingkat signifikasinya sebagai berikut:

Hitung standar error koefisien hipotesis (S_{p2p3})

$$\begin{aligned}
 Sp2\ p3 &= \sqrt{p3^2\ Sp2^2 + p2^2\ Sp3^2 + Sp2^2\ Sp3^2} \\
 &= \\
 &= \sqrt{(0,654)^2(0,074)^2 + (0,353)^2(0,118)^2 + (0,074)^2(0,118)^2} \\
 &= \\
 &= \sqrt{(0,427716)(0,005476) + (0,124609)(0,13924) + (0,005476)(0,13924)} \\
 &= \sqrt{0,00234217282 + 0,01735055716 + 0,00076247824} \\
 &= \sqrt{0,02045520822} = 0,14302170542
 \end{aligned}$$

Hasil penghitungan S_{p2p3} di atas nilai t statistik atau nilai t hitungnya, dapat dihitung dengan cara :

$$\begin{aligned}
 t &= \frac{p2\ p3}{sp2\ p3} \\
 &= \frac{(0,353)(0,654)}{(0,074)(0,654)} \\
 &= \frac{0,230862}{0,048396} = 4,77027027027
 \end{aligned}$$

Dari penghitungan nilai t didapatkan hasil nilai t_{hitung} sebesar 4,77027027027. Hasil tersebut lebih besar dari nilai t_{tabel} yaitu 1,668 dengan taraf signifikansi 5%. Melalui beberapa tahapan diatas hasil penghitungan koefisien intervensi atau mediasi sebesar 0,14302170542. hal ini disimpulkan terdapat pengaruh intervening atau mediasi pada hubungan variabel penelitian ini. Hasil perhitungan pada beberapa tahapan di atas untuk menguji hipotesis yang ke tujuh menyatakan *service quality* (servqual) mempengaruhi loyalitas pelanggan secara positif dan signifikan terhadap melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening terbukti dan dapat diterima.

C. Analisis dan Pembahasan

1. Pengaruh *Customer relationship management* terhadap kepuasan nasabah.

Hasil pengujian hipotesis model yang pertama total koefisien korelasi sebesar 0,487 sedangkan nilai t hitung menunjukkan sebesar 5,889 lebih besar dari t tabel sebesar 1,668 taraf signifikansi 0,000. Sehingga berarti bahwa hipotesis yang pertama *Customer relationship management* mempengaruhi kepuasan nasabah secara positif dan signifikan terbukti dan dapat diterima.

Hasil penelitian ini, menunjukkan nilai konstanta sebesar 5,613 sedangkan nilai koefisien CRM sebesar 0,487. Artinya apabila CRM naik 1 poin maka akan terjadi kenaikan kepuasan sebesar 0,487. Begitu pula sebaliknya, apabila CRM turun 1 poin maka penurunan kepuasan nasabah sebesar 0,487. Sebagai ilustrasi: dicontohkan nilai CRM sebesar 1, maka nilai kepuasan sebesar $5,613 + (0,487 \times 1) = 6,1$, sedangkan jika nilai CRM naik sebesar 2, maka nilai kepuasan sebesar $5,613 + (0,487 \times 2) = 6,587$. Berdasarkan ilustrasi tersebut, dapat ditarik kesimpulan semakin baik hubungan yang diciptakan perusahaan dengan konsumen maka dapat meningkatkan kepuasan konsumen.

Dalam industri perbankan, nasabah merupakan aset terpenting. BRI SYARIAH merupakan salah satu lembaga perbankan syariah di Indonesia menempatkan nasabah baik nasabah penyimpanan maupun nasabah penyaluran sebagai mitra. BRI SYARIAH terus berinovasi untuk mengembangkan produk-produk yang disesuaikan dengan kebutuhan nasabah. Hal ini tersirat dalam visi BRI SYARIAH yang bercita-cita menjadi bank ritel syariah terdepan melalui berbagai layanan finansial yang dengan kebutuhan nasabah untuk kehidupan yang lebih bermakna.

Fokus *customer relationship management* pada bisnis perbankan disebut nasabah. *Customer relationship management* bertujuan mempertahankan

nasabah supaya tidak berpindah ke bank lain. Hal tersebut didasari dalam menarik nasabah baru membutuhkan dana yang lebih besar ketimbang mempertahankan nasabah yang sudah ada. Terlebih pada era sekarang ini ketatnya persaingan antar lembaga perbankan yang didukung oleh kemajuan teknologi. Persaingan tersebut bukan hanya terjadi pada lembaga perbankan konvensional melainkan juga pada perbankan syariah.

Pada penelitian ini, dimensi yang berperan dalam meningkatkan kepuasan nasabah melalui program *customer relationship management* adalah dimensi proses pada pertanyaan atau pernyataan nomor 5 dan 6 pada tabel 4.1. Proses, merupakan sistem dan prosedur dalam memudahkan perusahaan untuk menjalin hubungan dekat dengan pelanggan. Proses merupakan salah satu ujung tombak bagi BRI SYARIAH untuk menciptakan suatu hubungan dengan nasabah. Proses ini mengkombinasikan kemampuan karyawan dengan teknologi komputer untuk meminimalisir kehilangan data nasabah.

Hasil penelitian ini sejalan dengan riset terdahulu oleh Bony Yosua Setyaleksana et., al,¹⁴ Deti Maylina dan Ade Sofyan Mulazid,¹⁵ serta Cristian Vector et., al¹⁶ menyatakan bahwa *Customer Relationship Management* mempengaruhi Kepuasan Pelanggan secara signifikan. Hasil riset tersebut mungkin dari reaksi konsumen atau pelanggan yang merasa diperhatikan oleh perusahaan baik dari segi kritik

¹⁴ Bony Yosua Setyaleksana et., al, *Pengaruh Customer Relationship Management (Crm) Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan, Jurnal Administrasi Bisnis (Jab) Vol. 45 No.1* (2017), 50.

¹⁵ Deti Maylina dan Ade Sofyan Mulazid, *Analisis Pengaruh Service Quality, Customer Relationship Management Dan Keunggulan Produk Tabungan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank BRI SYARIAH* jurnal *Islamadina* jurnal pemikiran Islam, vol 19 no 1, (2018), 102.

¹⁶ Christian Vector et., al, *Pengaruh Customer Relationship Management Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen Pt. Bank Bca Tbk. Di Manado* Jurnal EMBA 671 Vol.3 No.2, (2015), 680.

maupun saran yang disampaikan pada perusahaan tersebut.

Hasil riset berbeda ditunjukkan oleh oleh Fredy Pradana,¹⁷ bahwa *Customer Relationship Management* mempengaruhi kepuasan secara negatif dan tidak signifikan. Hasil penelitian tersebut berbanding terbalik dengan teori pemasaran modern yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong bahwa perusahaan tidak hanya berorientasi perusahaan bukan terletak pada penjualan produk, teknologi produksi maupun tingkat penjualan namun, orientasi perusahaan dalam jangka panjang yaitu membangun loyalitas pelanggan melalui hubungan yang kuat.

2. Pengaruh *Service quality* terhadap kepuasan nasabah.

Hasil pengujian hipotesis model pertama nilai koefisien korelasi sebesar 0,353 sedangkan nilai t hitung menunjukkan sebesar 5,715 lebih besar dari t tabel sebesar 1,668 dengan signifikansi 0,000. Sehingga berarti bahwa hipotesis yang kedua *service quality* mempengaruhi kepuasan nasabah secara positif dan signifikan terbukti dan dapat diterima.

Hasil penelitian ini, menunjukkan nilai konstanta sebesar 5,613 sedangkan nilai koefisien *servqual* sebesar 0,353. Artinya apabila *servqual* naik 1 poin maka akan terjadi kenaikan kepuasan sebesar 0,353. Begitu pula sebaliknya, apabila *servqual* turun 1 poin maka penurunan kepuasan nasabah sebesar 0,353. Sebagai ilustrasi: apabila nilai *servqual* sebesar 1, maka nilai kepuasan sebesar $5,613 + (0,353 \times 1) = 5,966$, sedangkan apabila nilai *servqual* naik menjadi 2, maka nilai kepuasan sebesar $5,613 + (0,353 \times 2) = 6,319$. Berdasarkan ilustrasi tersebut, dapat ditarik kesimpulan semakin baik *service quality* diberikan perusahaan kepada konsumen maka dapat

¹⁷ Fredi Pradana, *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, Vol 9. No 2, (2018), 210.*

meningkatkan kepuasan konsumen. Sebaliknya, ketika perusahaan tidak memberikan kualitas pelayanan yang baik kepada nasabah maka tingkat kepuasan nasabah akan rendah.

Pada penelitian ini, dimensi yang berperan dalam meningkatkan kepuasan nasabah melalui program *service quality* adalah dimensi daya tanggap (*Responsiveness*) pada pertanyaan atau pernyataan nomor 2 pada tabel 4.2. Daya tanggap (*Responsiveness*) yaitu kemampuan dalam membantu nasabah serta pemberian jasa dengan cepat atau tanggap akan keluhan yang disampaikan oleh konsumen. Sebagai salah satu lembaga perbankan syariah di Indonesia BRI SYARIAH memiliki slogan 5 S dalam memberikan pelayanan, yaitu Salam, Sapa Senyum, sopan dan santun.

Salam merupakan bagian dari ajaran Islam yang dianjurkan ketika bertemu dengan sesama muslim. Sapa, senyum, sopan dan santun merupakan budaya Asia Tenggara. Empat hal tersebut memiliki makna yang sangat luas, tidak terbatas hanya pada cara norma kesucilaan, namun hal tersebut juga dilakukan untuk menyatakan perasaan.

Salam dan sapa diartikan merupakan bentuk dari awal pemberian jasa kepada konsumen. Senyum, sopan dan santun diartikan sebagai menghayati setiap pelayanan yang dilakukan kepada konsumen. Dengan memberikan pelayanan yang maksimal maka perusahaan akan dengan mudah memenuhi segala tingkat kepuasan yang diharapkan oleh konsumen. Dengan *service quality* diterapkan secara maksimal nasabah tidak merasa ragu untuk menjadi nasabah di lembaga perbankan syariah.

Hasil penelitian ini sejalan dengan riset terdahulu oleh Sirhan Fikri et., al,¹⁸ serta Donny Arif¹⁹

¹⁸ Sirhan Fikri et., al., *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Mahasiswa (Studi pada Mahasiswa Strata I Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Merdeka Malang) Jurnal Bisnis dan Manajemen Vol. 3 No.1*, (2016), 134.

menyatakan bahwa *service quality* mempengaruhi kepuasan secara signifikan. Hasil penelitian tersebut mungkin dari tanggapan konsumen atau pelanggan yang menganggap *service quality* diterapkan memberikan kesan yang membekas dalam diri konsumen atau pelanggan.

3. Pengaruh *customer relationship management* terhadap loyalitas nasabah

Hasil pengujian hipotesis model yang kedua total koefisien korelasi sebesar 0,279 sedangkan nilai *t* hitung menunjukkan sebesar 2,496 lebih besar dari *t* tabel sebesar 1,668 taraf signifikansi 0,000. Sehingga berarti bahwa hipotesis yang ketiga *Customer relationship management* mempengaruhi loyalitas nasabah secara positif dan signifikan terbukti dan dapat diterima.

Hasil penelitian ini, menunjukkan nilai konstanta sebesar 6,222 sedangkan nilai koefisien CRM sebesar 0,279. Artinya apabila CRM naik 1 poin maka akan terjadi kenaikan loyalitas sebesar 0,279. Begitu pula sebaliknya, apabila CRM turun 1 poin maka penurunan loyalitas nasabah sebesar 0,279. Sebagai ilustrasi: dicontohkan nilai CRM sebesar 1, maka nilai loyalitas sebesar $6,222 + (0,279 \times 1) = 6,501$, sedangkan jika nilai CRM naik sebesar 2, maka nilai loyalitas sebesar $6,222 + (0,279 \times 2) = 6,78$. Berdasarkan ilustrasi tersebut, dapat ditarik kesimpulan semakin baik hubungan yang diciptakan perusahaan dengan konsumen maka dapat meningkatkan loyalitas konsumen.

Customer Relationship Management (CRM) lebih memfokuskan pada apa yang dinilai oleh nasabah bukan kepada produk yang ingin dijual oleh perusahaan. Melalui penerapan *Customer Relationship Management (CRM)*, perusahaan diharapkan dapat

¹⁹ Donny Arif, *Pengaruh Crm Dan Kualitas Layanan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan*, *Jurnal Ecopreneur Fakultas Ekonomi Vol 2, No. 1*, (2018), 19.

membangun komunikasi dan hubungan yang baik dengan para konsumennya. Kondisi ini diharapkan pula akan menghasilkan suatu produk perusahaan tidak hanya menjual dan memasarkan suatu produk dengan kualitas yang baik atau harga yang bersaing tetapi juga dapat menjawab keinginan dan kebutuhan nasabah.

Hasil penelitian ini sejalan dengan riset terdahulu oleh Yunanda Eka Putra et., al²⁰ yang menyatakan bahwa menyatakan bahwa *Customer Relationship Management* mempengaruhi loyalitas Pelanggan secara signifikan. Hasil riset tersebut mungkin dari reaksi konsumen atau pelanggan yang merasa diperhatikan oleh perusahaan baik dari segi kritik maupun saran yang disampaikan pada perusahaan tersebut.

4. Pengaruh *service quality* terhadap loyalitas nasabah

Hasil pengujian hipotesis model kedua total koefisien korelasi sebesar 0,256 sedangkan nilai t hitung menunjukkan sebesar 2,958 lebih besar dari t tabel sebesar 1,668 taraf signifikansi 0,000. Sehingga berarti bahwa hipotesis yang keempat *service quality* mempengaruhi loyalitas nasabah secara positif dan signifikan terbukti dan dapat diterima.

Hasil penelitian ini, menunjukkan nilai konstanta sebesar 6,222 sedangkan nilai koefisien servqual sebesar 0,256. Artinya apabila servqual naik 1 poin maka akan terjadi kenaikan loyalitas sebesar 0,256. Begitu pula sebaliknya, apabila servqual turun 1 poin maka penurunan loyalitas nasabah sebesar 0,256. Sebagai ilustrasi: dicontohkan nilai servqual sebesar 1, maka nilai loyalitas sebesar $6,222 + (0,256 \times 1) = 6,478$, sedangkan jika nilai servqual naik sebesar 2, maka nilai loyalitas sebesar $6,222 + (0,256 \times 2) =$

²⁰ Yunanda Eka Putra et., al, Pengaruh *Customer Relationship Management* Terhadap Kepuasan Nasabah Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Nasabah Pt. Bank Rakyat Indonesia, *Jurnal Manajemen Dan Inovasi* Vol. 8, No. 2, (2017), 82.

6,734. Berdasarkan ilustrasi tersebut, dapat ditarik kesimpulan semakin baik pelayanan yang berikan kepada nasabah maka dapat meningkatkan loyalitas konsumen.

Layanan yang berkualitas merupakan senjata utama untuk menjaga keberlangsungan suatu perusahaan atau instansi. Dengan adanya kualitas layanan yang baik maka konsumen baru akan datang dan konsumen yang lama akan menjadi pelanggan. meskipun pengaruh situasi dan usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menimbulkan perilaku berpindah. Pelanggan yang loyal karena puas dan ingin meneruskan hubungan pembelian merupakan ukuran kedekatan pelanggan pada sebuah produk dan merek.

Hasil penelitian ini sejalan dengan riset terdahulu oleh Yunita Kurnia Sari²¹ yang menyatakan bahwa *service quality* mempengaruhi kepuasan secara signifikan.

5. Pengaruh kepuasan terhadap loyalitas nasabah

Hasil pengujian hipotesis model kedua total koefisien korelasi sebesar 0,654 sedangkan nilai t hitung menunjukkan sebesar 2,958 lebih besar dari t tabel sebesar 1,668 taraf signifikansi 0,000. Sehingga berarti bahwa hipotesis yang lima kepuasan mempengaruhi loyalitas nasabah secara positif dan signifikan terbukti dan dapat diterima.

Hasil penelitian ini, menunjukkan nilai konstanta sebesar 6,222 sedangkan nilai koefisien kepuasan sebesar 0,654. Artinya apabila kepuasan naik 1 poin maka akan terjadi kenaikan loyalitas sebesar 0,654. Begitu pula sebaliknya, apabila kepuasan turun 1 poin maka penurunan loyalitas nasabah sebesar 0,654. Sebagai ilustrasi: dicontohkan nilai kepuasan sebesar 1, maka nilai loyalitas sebesar $6,222 + (0,654 \times 1) =$

²¹ Yunita Kurnia Sari, *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Relationship Marketing Dan Corporate Social Responsibility Terhadap Loyalitas Dan Kepuasan Nasabah Bank Jurnal Bisnis & Manajemen Vol. 17, No. 2, (2017), 12.*

6,876, sedangkan jika nilai kepuasan naik sebesar 2, maka nilai loyalitas sebesar $6,222 + (0,654 \times 2) = 7,53$. Berdasarkan ilustrasi tersebut, dapat ditarik kesimpulan semakin baik kepuasan yang dirasakan oleh nasabah maka dapat meningkatkan loyalitas konsumen.

Pada kondisi bisnis yang sangat kompetitif ini, dimana tingkat persaingan yang tinggi dengan differensiasi produk dan jasa yang begitu beragam, maka kepuasan dan loyalitas pelanggan menjadi suatu hal yang sangat penting. Pada perusahaan kepuasan dan loyalitas pelanggan menjadi sangat penting untuk meningkatkan keuntungan sehingga perusahaan selalu menjaga hubungan baik dengan pelanggan. Perusahaan yang memiliki program focus pada pelanggan berharap pelanggan menjadi loyal terhadap perusahaan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan riset terdahulu oleh Anna Stasia Octavia et., al,²² yang menyatakan Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada pelanggan PT Telkom Witel Sultra, hal ini bisa terjadi akibat dari kualitas penyedia yang memberikan pengalaman yang lebih baik dari pada provider lain yang ada di Sultra.

6. Pengaruh kepuasan sebagai variabel intervening antara *Customer relationship management* dan loyalitas nasabah.

Pengaruh *customer relationship management* terhadap loyalitas nasabah *direct* ditunjukkan oleh nilai p_1 sebesar 0,279. Sedangkan pengaruh *indirect* terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan ditunjukkan oleh perkalian nilai p_2 dan p_3 sebesar 0,597498. Nilai pengaruh secara tidak langsung yang

²² Anna Stasia Octavia et., al, *Pengaruh Customer Relationship Management (Crm) Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Business Government And Enterprise Service (Bges) Pt. Telkom Witel Sultra, JUMBO Vol. III, No.1, (2019),*

lebih tinggi dari nilai pengaruh langsung mengindikasikan variabel Kepuasan memperkuat pengaruh CRM terhadap Loyalitas nasabah.

Dari hasil penghitungan hipotesis keenam diketahui nilai koefisien intervensi atau mediasi sebesar 0.1912610823 sedangkan nilai t_{hitung} yaitu 5,93902439024 lebih besar dari nilai t_{tabel} sebesar 1,668 dengan taraf signifikansi 5%. Hasil penghitungan tersebut mengindikasikan terdapat pengaruh intervening atau mediasi pada hubungan variabel penelitian ini. Hasil perhitungan pada beberapa tahapan di atas untuk menguji hipotesis yang keenam menyatakan *Customer Relationship Management* (CRM) mempengaruhi loyalitas pelanggan secara positif dan signifikan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening terbukti dan diterima.

Keberlangsungan suatu bisnis ditentukan oleh bagaimana kepuasan pelanggan diciptakan. Perasaan puas itu ditimbulkan dari harapan dan realita yang dialami oleh konsumen. Apabila realita yang dialami oleh pelanggan berada dibawah harapan pelanggan, maka pelanggan akan merasa kecewa atas apa yang dialaminya. Namun sebaliknya, apabila realita yang dialami oleh pelanggan selaras atau bahkan lebih tinggi dari harapan, kepuasan konsumen akan timbul dengan sendirinya atas bisnis perusahaan tersebut.

Customer relationship management menjadi bagian dari strategi sebuah perusahaan dalam menciptakan kepuasan yang tinggi bagi pelanggan. Kepuasan tersebut dihasilkan dari hubungan yang dibangun oleh perusahaan melalui ikatan yang menguntungkan kedua belah pihak. Dengan *customer relationship management* akan memudahkan identifikasi setiap kebutuhan atau keinginan pelanggan, sedangkan bagi pelanggan akan selalu merasa terpenuhi setiap kebutuhan maupun keinginan melalui produk-produk yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut.

Hasil penelitian ini sejalan dengan riset terdahulu oleh Anna Stasia Octavia et., al.²³ serta Firlie Abrar Yudhanta dan Teguh Widodo²⁴ bahwa *Customer relationship management* (CRM) mempengaruhi loyalitas secara positif dan signifikan melalui kepuasan pelanggan. Hasil riset tersebut mendukung teori Kotler dan Keller tentang *relationship marketing*. Hasil penelitian tersebut semakin menguatkan *Customer relationship management* (CRM) yang diterapkan oleh suatu perusahaan dapat meningkatkan kepuasan serta menjadikan pelanggan yang acuh tak acuh menjadi loyal.

7. Pengaruh kepuasan sebagai variabel intervening antara *Service quality* dan loyalitas nasabah.

Pengaruh *service quality* terhadap loyalitas nasabah *direct* ditunjukkan oleh nilai p_1 sebesar 0,256, sedangkan pengaruh *indirect* melalui kepuasan ditunjukkan oleh perkalian nilai p_2 dan p_3 sebesar 0,230862. Nilai pengaruh secara tidak langsung yang lebih rendah dari nilai pengaruh langsung mengindikasikan variabel Kepuasan melemahkan pengaruh *service quality* terhadap Loyalitas nasabah.

Dari hasil penghitungan hipotesis ketujuh diketahui nilai koefisien intervensi atau mediasi sebesar 0,14302170542 sedangkan nilai t_{hitung} yaitu 4,77027027027 lebih besar dari nilai t_{tabel} sebesar 1,668 dengan taraf signifikansi 5%. Hasil penghitungan tersebut mengindikasikan terdapat pengaruh intervening atau mediasi pada hubungan variabel penelitian ini. Hasil perhitungan pada

²³ Anna Stasia Octavia et., al, *Pengaruh Customer Relationship Management (Crm) Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Business Government And Enterprise Service (Bges) Pt. Telkom Witel Sultra, JUMBO Vol. III, No.1, (2019), 7.*

²⁴ Firlie Abrar Yudhanta dan Teguh Widodo, *Peran Kepuasan Pelanggan Dalam Memediasi Pengaruh Customer Relationship Management Dan Service Quality Terhadap Customer Retention (Studi Kasus Pengguna Smartphone Samsung Di Universitas Telkom) e-Proceeding of Management : Vol.5, No.3, (2018), 7.*

beberapa tahapan di atas untuk menguji hipotesis yang ketujuh menyatakan *service quality* (servqual) mempengaruhi loyalitas pelanggan secara positif dan signifikan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening dapat dibuktikan dan diterima.

Keterkaitan *service quality*, kepuasan dan loyalitas pelanggan yang tidak dapat dipisahkan menjadi bagian dari strategi pemasaran suatu perusahaan. Tujuan dari pemasaran bukan hanya berfokus pada penjualan melainkan loyalitas pelanggan. Biaya yang digunakan dalam mempertahankan loyalitas pelanggan menjadi lebih murah ketimbang mencari pelanggan baru. Hal ini dikarenakan pelanggan yang loyal akan dengan sukarela membantu promosi produk perusahaan kepada orang-orang terdekatnya.

Hasil penelitian ini sejalan dengan riset terdahulu oleh Abdurrohman Kasdi dan Saifudin²⁵ menyatakan *Service quality* mempengaruhi loyalitas secara positif melalui kepuasan. Hasil penelitian tersebut mendukung teori *relationship marketing* yang dikemukakan oleh Berry (Hennig-Thurau dan Hansen). Hasil penelitian tersebut semakin menguatkan *Service quality* yang diterapkan oleh suatu perusahaan dapat kepuasan pelanggan serta menjadikan pelanggan yang acuh tak acuh menjadi loyal.

²⁵ Abdurrohman Kasdi dan Saifudin, *Influence of Sharia Service Quality, Islamic Values, and Destination Image toward Loyalty Visitors' on Great Mosque of Demak International Journal of Islamic Business and Economics (IJIBEC)*, 3(2) (2019), 177.