

Pengaruh Kualitas Pelayanan, *Customer Relationship Marketing* dan *Corporate Social Responsibility* Terhadap Loyalitas Anggota Koperasi Simpan Pinjam

Yulekhah Ariyanti dan Siti Safa'atul Mar'ah*

Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Wahid Hasyim

*Email: sitisafaatul123@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, customer relationship marketing dan corporate social responsibility terhadap loyalitas. Populasi dalam penelitian ini adalah anggota Koperasi Simpan Pinjam Bhina Raharja, sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden dan diolah menggunakan SPSS 21. Data yang digunakan dalam penelitian adalah data primer dan sekunder dengan menggunakan metode observasi, kuisioner dan studi pustaka. Metode analisis menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) kualitas pelayanan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap loyalitas anggota dengan t hitung $1.805 > t$ tabel $1,984$ dan tingkat signifikansi $0,074 > 0,05$, (2) customer relationship marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas anggota dengan t hitung $2.003 > t$ tabel $1,984$ dan tingkat signifikansi $0,048 < 0,05$, (3) corporate social responsibility berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas anggota dengan t hitung $3,119 > t$ tabel $1,984$ dan tingkat signifikansi $0,002 < 0,05$, (4) kualitas pelayanan, customer relationship marketing dan corporate social responsibility secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas anggota dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan F hitung sebesar $6,921 > F$ tabel $2,70$, Nilai R -square untuk kualitas pelayanan, customer relationship marketing dan corporate social responsibility sebesar $0,178$ yang artinya kualitas pelayanan, customer relationship marketing dan corporate social responsibility dapat menjelaskan variasi dari variabel loyalitas anggota sebesar $17,8\%$ sedangkan sisanya $82,2\%$ dipengaruhi oleh variabel – variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata kunci : *kualitas pelayanan, customer relationship marketing dan corporate social responsibility, loyalitas anggota*

PENDAHULUAN

Di era globalisasi saat ini, perusahaan-perusahaan yang berdiri di Indonesia semakin banyak. Setiap perusahaan dituntut secara profesional mengolah dan melaksanakan manajemennya dengan baik agar dapat bersaing dengan kompetitif terutama dalam lembaga keuangan. Semakin pesatnya pertumbuhan industri lembaga keuangan terutama non bank yaitu koperasi simpan pinjam membuat masyarakat berpikir bahwa koperasi simpan pinjam merupakan hal yang penting bagi masyarakat karena koperasi simpan pinjam dapat membantu perekonomian rakyat. Koperasi simpan pinjam merupakan koperasi yang menyediakan jasa penyimpanan dan peminjaman dana kepada anggota koperasi serta memiliki tujuan untuk kesejahteraan anggota dan masyarakat (Ulva Reza Tajrina, 2017). Koperasi simpan pinjam merupakan lembaga keuangan mikro yang berdiri dengan dasar nilai kemandirian, tanggung jawab keadilan serta memiliki etika untuk mensejahterakan masyarakat. Dengan dasar tersebut koperasi simpan pinjam di Indonesia dapat tumbuh secara bertahap. Koperasi simpan pinjam adalah perusahaan jasa yang tidak luput dari iklim persaingan yang ketat sehingga untuk bertahan dari pesaing koperasi simpan pinjam harus mengatur strategi kearah mempertahankan anggota. Karena anggota merupakan aset bagi koperasi simpan pinjam. Tanpa adanya anggota koperasi simpan pinjam tidak bisa mempertahankan bisnisnya dalam jangka panjang. Jadi, koperasi simpan pinjam harus mengetahui keinginan serta kebutuhan dari anggota sehingga dapat mewujudkan anggota yang loyal.

Loyalitas anggota merupakan suatu komitmen dan kesetiaan dari anggota terhadap koperasi yang ditunjukkan dengan melakukan pembelian ulang terhadap produk dan berlangsung lama, tidak berpindah terhadap produk atau perusahaan lain serta mampu merekomendasikan perusahaan kepada orang lain (Cantika Ulfiana Putri, 2018). Loyalitas anggota menjadi hal yang utama dalam dunia koperasi simpan pinjam. Karena loyalitas anggota sebagai tujuan utama bagi pembisnis untuk mempertahankan bisnisnya. Selain itu, dengan loyalitas anggota tidak menutup kemungkinan

anggota akan merekomendasikan koperasi simpan pinjam tersebut dengan orang lain. Mempertahankan anggota dan menjadikan nasabah loyal harus menjadi pokok utama bagi perusahaan karena dalam mempertahankan pelanggan lebih sulit dibandingkan dengan mencari pelanggan baru (Minar Siregar dkk.,2020).

Loyalitas anggota dijadikan sebagai suatu hal yang penting dalam strategi pemasaran karena dengan loyalitas anggota perusahaan dapat mengembangkan keunggulan yang kompetitif dan berkelanjutan. Dalam menciptakan loyalitas anggota harus dilandasi dengan kualitas pelayanan yang baik karena jika anggota puas terhadap pelayanan yang diberikan koperasi simpan pinjam maka, anggota akan loyal terhadap koperasi simpan pinjam tersebut.

Kualitas pelayanan adalah sebagai ukuran dari penilaian layanan yang diterima oleh pelanggan dan kemampuan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan suatu produk dan jasa untuk pelanggan (Nur Habibatin Salimah,2018). Kualitas pelayanan sebagai salah satu motivasi dalam mengikat konsumen dan menjadi faktor utama dalam peningkatan loyalitas konsumen dalam perusahaan jasa (Ach Rofiki,2020). Pelayanan sebagai faktor dalam menentukan keunggulan untuk menghadapi persaingan. Koperasi simpan pinjam merupakan perusahaan yang berfokus pada bidang jasa, jika koperasi simpan pinjam tidak memberikan pelayanan yang baik kepada anggota maka, dapat membuat anggota beralih kepada perusahaan yang lainnya.Tingginya persaingan dalam lembaga keuangan membuat koperasi simpan pinjam untuk meningkatkan kualitas pelayanan kepada anggota, dengan tujuan supaya anggota puas terhadap pelayanan yang diberikan. Selain meningkatkan kualitas pelayanan dalam mewujudkan loyalitas anggota penerapan konsep *customer relationship marketing* harus dilakukan oleh koperasi simpan pinjam.

Hatane Samuel (2012) menyatakan bahwa *customer relationship marketing* adalah suatu bentuk dari kualitas layanan yang diukur dari bagaimana cara berkomitmen, berkomunikasi serta cara untuk menangani keluhan. Konsep *customer relationship marketing* memiliki tujuan sebagai strategi dalam peningkatan bertumbuhnya profitabilitas perusahaan dalam jangka panjang, dengan mendekati konsumen yang menjadi pelanggan, berarti perusahaan mencoba mengetahui dan memahami kebutuhan dan harapan pelanggan terhadap produk atau layanan yang ditawarkan (Hatane Samuel,2012). Kuatnya hubungan antara anggota dan koperasi simpan pinjam merupakan cara untuk meningkatkan pertumbuhan koperasi simpan pinjam. Konsep *customer relationship marketing* dapat diterapkan melalui bagaimana cara berkomunikasi dengan anggota serta tentang bagaimana koperasi simpan pinjam menyelesaikan permasalahan yang dihadapi anggota. Jika hal tersebut berhasil dilakukan kemungkinan besar anggota akan loyal terhadap koperasi simpan pinjam. Pada intinya tujuan dari *customer relationship marketing* yaitu sebagai proses penyesuaian diantara koperasi simpan pinjam dan anggota melalui pemberian produk yang unggul sehingga koperasi simpan pinjam dan anggota dapat menjalin hubungan dalam jangka panjang.

Selain *customer relationship marketing* dalam meningkatkan loyalitas anggota harus disertai dengan program *corporate social responsibility*. *Corporate social responsibility* adalah sebuah perwujudan dari perusahaan untuk peduli dengan lingkungan disekitar perusahaan (Ahmad Suminto dan Sinta Maharani,2020). Jika *corporate social responsibility* di terapkan oleh perusahaan maka perusahaan tersebut memiliki motif untuk meningkatkan keuntungan serta perusahaan sadar bahwa *corporate social responsibility* merupakan kebutuhan yang penting dalam memperhatikan lingkungan disekitar perusahaan (Iskandar,2016). *Corporate social responsibility* memiliki dampak yang positif dalam kegiatan operasional koperasi simpan pinjam karena program *corporate social responsibility* memiliki banyak keuntungan seperti dapat meningkatkan citra yang positif bagi koperasi simpan pinjam, menjalin hubungan baik dengan masyarakat disekitar perusahaan dan sebagai modal dalam memperluas strategi pemasaran koperasi simpan pinjam. Oleh karena itu, *corporate social responsibility* dalam pemasaran jasa khususnya koperasi simpan pinjam harus menjadi prioritas untuk diperhatikan.

Koperasi Simpan Pinjam Bhina Raharja merupakan koperasi yang bergerak dibidang jasa simpan pinjam yang sudah berdiri dari tahun 1994 dan sudah mendapat persetujuan Badan Hukum Nasional dengan nomor Badan Hukum 12198/BH/VI/1994. Saat ini Koperasi Simpan Pinjam Bhina Raharja telah memiliki 51 kantor cabang dan 31 kantor cabang pembantu, salah satunya di kecamatan Kragan kabupaten Rembang. Setiap koperasi simpan pinjam dituntut untuk mengatur strategi dalam menarik anggota. Mencermati hal tersebut Koperasi Simpan Pinjam Bhina Raharja

memandang bahwa hal tersebut merupakan suatu yang penting sebagai peluang bisnis dan berkomitmen untuk bertahan dari pesaing.

Tabel 1.1
Data Produk Yang Digunakan Anggota KSP Bhina Raharja Kragan Periode 2019 - 2021

Produk Yang Digunakan	Jumlah Anggota		
	Tahun 2019	Tahun 2020	Tahun 2021
Simpanan Raharja	261	272	313
Pinjaman Angsuran	798	989	956
Pinjaman Tempo 1 Bulan	331	231	227
Pinjaman Tempo 3 Bulan	478	461	458
Pinjaman Cash Tempo	295	301	242

Sumber : KSP Bhina Raharja Kragan (2021)

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa pada periode 2019 sampai periode 2020 anggota Koperasi Simpan Pinjam Bhina Raharja mengalami peningkatan sebesar 2.254. Sedangkan pada periode 2021 jumlah anggota Koperasi Simpan Pinjam Bhina Raharja mengalami penurunan menjadi 2.196. Penurunan jumlah anggota dikarenakan anggota tidak loyal terhadap Koperasi Simpan Pinjam Bhina Raharja. Dapat diketahui bahwa setiap tahun KSP Bhina Raharja Kragan mengalami kenaikan dan penurunan jumlah anggota. Dengan hal ini, dapat diartikan bahwa strategi dalam peningkatan kualitas pelayanan sangat diperlukan untuk memperoleh anggota yang loyal. Selain itu, *customer relationship marketing* memiliki peran yang penting untuk meningkatkan jumlah anggota karena dengan program *customer relationship marketing* perusahaan dan anggota dapat menajalin hubungan baik dalam jangka panjang.

Penelitian yang membahas tentang hasil loyalitas anggota yang dipengaruhi oleh kualitas pelayanan, *customer relationship marketing* dan *corporate social responsibility* sudah banyak dilakukan oleh para peneliti pendahulu, dan diantaranya terdapat perbedaan hasil antara peneliti satu dengan peneliti yang lain. Pada penelitian yang dilakukan oleh Imade Mahastika dan Ida I Dewa Ayu Yayati Wilyadewi (2021) memiliki hasil bahwa kualitas pelayanan dan nilai nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah koperasi simpan pinjam Artha Sadana di Tabanan secara parsial dan simultan. Dan perbedaan hasil penelitian terjadi pada penelitian yang dilakukan oleh Nazaruddin Aziz dan Rino Dwi Putra (2020) memiliki hasil bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah Bank Nagari Sumatra Barat Cabang Simpangan Empat Pasaman. Pada penelitian yang dilakukan oleh Dian Nurani Lestari (2019) memiliki hasil bahwa secara parsial maupun simultan *relationship marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Dan perbedaan hasil penelitian terjadi pada penelitian yang dilakukan Hatane Samuel (2012) memiliki hasil bahwa *customer relationship marketing* berpengaruh negatif terhadap loyalitas nasabah Bank Nasional.

Pada Penelitian yang dilakukan oleh Kiki Agung Laksono (2021) memiliki hasil berdasarkan pengujian hipotesis menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan penerapan *corporate social responsibility* terhadap loyalitas nasabah. Dan hal ini bertolak belakang dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Tiara Anindya Virana (2019 yang menyatakan bahwa CSR tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah, CSR berpengaruh secara signifikan terhadap citra bank dan citra berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Perbedaan hasil penelitian tersebut diatas, menjadi landasan utama bagi peneliti untuk melakukan penelitian ini yang dimana hasilnya nanti diharapkan dapat memeperdalam temuan penelitian yang sudah ada.

Berdasarkan penelitian pendahulu dan teori yang sudah diuraikan di atas, maka peneliti ingin melakukan penelitian terkait dengan “Pengaruh Kualitas Pelayanan, *Customer Relationship Marketing* dan *Corporate Social Responsibility* Terhadap Loyalitas Anggota Koperasi Simpan Pinjam Bhina Raharja Kragan Kabupaten Rembang”.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Sugiyono (2009) mendefinisikan data kuantitatif sebagai data yang berbentuk angka, atau data kualitatif yang diangkakan (*scoring*). Objek penelitian dalam penelitian ini adalah Koperasi Simpan Pinjam Bhina Raharja Kragan Kabupaten Rembang.

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

a. Data Primer

Data primer adalah data yang didapati dari sumber pertama baik dari individu atau perseorangan seperti hasil wawancara atau hasil pengisian kuisioner yang dilakukan oleh peneliti (Umar,2011). Dalam penelitian ini, data primer diperoleh dari penyebaran kuisioner secara langsung kepada anggota KSP Bhina Raharja Kecamatan Kragan. Sumber data yang diperoleh berupa pernyataan yang berkaitan variabel penelitian berupa kualitas pelayanan, *customer relationship marketing*, *corporate social responsibility* dan loyalitas anggota.

b. Data Sekunder

Menurut Sugiyono (2005) data sekunder adalah sumber data yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui perantara yang diperoleh dan dicatat pihak lain. Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari studi pustaka, penelitian pendahulu, literature, jurnal, artikel dan internet yang mendukung dalam penelitian ini.

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah :

- a. Observasi, yaitu pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengadakan pengamatan langsung ke perusahaan terhadap obyek yang diteliti, seperti anggota. Observasi ini dilakukan untuk memperoleh data yang mendukung hasil kuisioner yang telah disebarakan kepada responden.
- b. Kuisioner, yaitu metode pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan pernyataan tertulis kepada responden untuk mendapatkan informasi. Isi kuisioner terdiri darii Identitas responden, yaitu terdiri dari nama, jenis kelamin, usia, dan lama menjadi anggota. Pernyataan mengenai tanggapan responden mengenai variabel : kualitas pelayanan, *customer relationship marketing*, *corporate social responsibility* dan loyalitas anggota.
- c. Wawancara , yaitu metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara melakukan interaksi secara langsung dengan subyek penelitian. Wawancara dalam penelitian ini dilakukan dengan anggota KSP Bhina Raharja dan karyawan KSP Bhina Raharaja untuk memperoleh informasi mengenai gambaran perusahaan.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan populasi anggota KSP Bhina Raharja Kragan pada tahun 2021 yang berjumlah 2.196 anggota. Kemudian teknik pengambilan sampel menggunakan rumus *slovin* menurut Sugiyono (2011) dengan kelonggaran 10% atau 0,1 sehingga mendapatkan hasil 99,95. Dalam penelitian ini sampel yang ditetapkan adalah 100 responden

Definisi dan Operasional Variabel

1. Loyalitas

Loyalitas merupakan suatu komitmen dan kesetiaan dari pelanggan terhadap perusahaan yang ditunjukkan dengan melakukan pembelian ulang terhadap produk dan berlangsung lama, tidak berpindah terhadap produk atau perusahaan lain serta mampu merekomendasikan perusahaan kepada orang lain (Cantika Ulfiana Putri,2018). Menurut (Arsyad dkk.,2017) Loyalitas pelanggan adalah sikap yang mendukung secara lebih kepada sebuah merek yang telah dibandingkan dengan beberapa alternatif yang lain dan berlangganan ulang. Sehingga dapat disimpulkan bahwa loyalitas merupakan komitmen dari pelanggan atau kesetiaan pelanggan terhadap produk yang ditawarkan dari perusahaan.

Menurut Kotler dan Keller (2006) terdapat 3 indikator loyalitas yaitu: *Repeat phurchase*, *Retention*, dan *Referalls*

2. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan landasan utama untuk mengetahui kepuasan dari konsumen. Sampara dalam Hardiansyah (2011) mendefinisikan bahwa kualitas pelayanan merupakan suatu pelayanan yang diberikan oleh pelanggan berdasarkan standar pelayanan yang telah dibakukan dalam memberikan layanan sebagai bentuk pelayanan yang baik. Nur

Habibatin Salimah (2018) menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah bentuk pengukuran dari nilai layanan yang sudah diterima oleh pelanggan dan kemampuan untuk suatu produk atau jasa dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan harapan pelanggan. Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah suatu ukuran dari pelayanan yang diberikan kepada pelanggan serta untuk mengetahui kepuasan pelanggan terhadap nilai pelayanan yang diberikan kepada pelanggan. Menurut Pasuraman, dkk dalam Khatimah (2011) terdapat 5 indikator kualitas pelayanan yaitu : Berwujud, *Releabilitas*, Daya tanggap, Jaminan, dan Empati

3. *Customer Relatinship Marketing*

Menurut Budi Djatmiko (2013) *Customer Relatinship Marketing* merupakan sebuah perkembangan dari paradigma baru bagi perusahaan dalam menciptakan suatu kedekatan hubungan antara pelanggan dan perusahaan. Menurut Kotler dan Amstrong (2008) *Customer relationship marketing* (CRM) adalah konsep yang paling penting dalam pemasaran modern artinya keseluruhan proses membangun dan memelihara hubungan pelanggan yang menguntungkan dapat menghantarkan nilai dan loyalitas pelanggan yang unggul. Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa *customer relationship marketing* merupakan suatu bentuk interaksi antara pelanggan dan perusahaan untuk menjalin suatu kedekatan sehingga dapat membentuk ikatan jangka panjang antara pelanggan dan perusahaan. Menurut Tandjung (2005) terdapat 3 indikator *customer relationship marketing* meliputi: *Bonding*, *Reciprocity*, dan *Trust*

4. *Corporate Social Responsibility*

Menurut Ahmad Suminto dan Sinta Maharani (2020) *corporate social responsibility* merupakan sebuah wujud kepedulian perusahaan dengan lingkungan sekitar perusahaan. Yunita Kurnia Sari (2017) menyatakan bahwa *corporate social responsibility* merupakan suatu bentuk kegiatan sosial, ekonomi dan lingkungan yang dilakukan oleh perusahaan dan merupakan sebuah tanggung jawab yang harus dilakukan oleh perusahaan disamping perannya sebagai penyedia laporan keuangan kepada pemilik modal. Perusahaan serta berperilaku etis dan bertanggung jawab dalam pengambilan keputusan. Dari definisi diatas dapat di simpulkan bahwa *corporate social responsibility* merupakan suatu kegiatan atau tindakan yang dilakukan oleh perusahaan dengan penuh tanggung jawab terhadap masyarakat disekitar perusahaan dan kegiatan tersebut dapat mensejahterakan masyarakat disekitar perusahaan. Menurut Wibisono (2007) terdapat tiga indikator *corporate social responsibility* yaitu : *Profit* (Keuntungan), *People* (Masyarakat), dan *Plannet* (Lingkungan)

Metode Analisis

Dalam penelitian ini metode analisis data yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. Instrumen penelitian memegang peran penting dalam penelitian kuantitatif karena kualitas data yang digunakan dalam banyak hal ditentukan oleh kualitas instrumen yang digunakan.
 - a. Uji validitas
Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuisisioner (Ghozali,2013). Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan valid, demikian sebaliknya bila $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan tidak valid Ghozali (2005).
 - b. Uji reabilitas
Menurut Ghozali (2013) uji reliabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliable atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliable jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0.70 .
2. Uji asumsi klasik
Uji asumsi klasik digunakan untuk memperoleh model analisis yang tepat, dimana model regresi yang tepat harus menghindari kemungkinan terjadi penyimpangan.
 - a. Uji multikolinearitas
untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independent). Apabila terjadi korelasi, maka dinamakan terdapat problem multikolineritas

- di gunakan *tolerance value* atau *variance inflation factor* (VIF). Jika *tolerance value* $< 0,1$ dan $VIF > 10$, maka terdapat gejala multikolinieritas. Sebaliknya jika *tolerance value* $> 0,1$ dan $VIF < 10$, maka tidak terjadi gejala multikolinearitas.
- b. Uji heteroskedastisitas
untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah yang homokedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali,2013).
 - c. Uji normalitas
untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal Ghozali (2013). dapat dilakukan dengan menggunakan uji statistik non parametik Kolmogrove-Smirnov. Jika nilai signifikansi $> 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal
3. Analisis regresi linier berganda
Analisis regresi berganda merupakan analisis yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y).
 4. Pengujian hipotesis
 - a. Uji t
untuk mengetahui pengaruh variabel independent terhadap variabel dependent secara parsial (Ghozali,2005).
 - b. Uji kelayakan model (F)
Menurut Ghozali (2016) uji kelayakan model yaitu untuk menguji apakah terdapat pengaruh yang signifikan secara keseluruhan terhadap model regresi. Untuk mengetahui pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen dapat menggunakan Uji F dimana probabilitas $< 0,05$ maka H_a diterima. Namun jika probabilitas $> 0,05$ maka H_a ditolak.
 - c. Uji determinasi
Untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali,2005).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Tabel 2. Hasil uji validitas

No.	Variabel-indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
Kualitas Pelayanan				
1.	X1.1	0,406	0,194	Valid
2.	X1.2	0,583	0,194	Valid
3.	X1.3	0,576	0,194	Valid
4.	X1.4	0,632	0,194	Valid
5.	X1.5	0,541	0,194	Valid
6.	X1.6	0,484	0,194	Valid
7.	X1.7	0,404	0,194	Valid
8.	X1.8	0,515	0,194	Valid
9.	X1.9	0,572	0,194	Valid
10.	X1.10	0,464	0,194	Valid
11.	X1.11	0,419	0,194	Valid
12.	X1. 12	0,395	0,194	Valid
13.	X1. 13	0,483	0,194	Valid
14.	X1. 14	0,535	0,194	Valid
15.	X1. 15	0,455	0,194	Valid
Customer Relationship Marketing				
1.	X2.1	0,676	0,194	Valid
2.	X2.2	0,652	0,194	Valid
3.	X2.3	0,479	0,194	Valid

4.	X2.4	0,616	0,194	Valid
5.	X2.5	0,527	0,194	Valid
6.	X2.6	0,587	0,194	Valid
7.	X2.7	0,491	0,194	Valid
8.	X2.8	0,583	0,194	Valid
9.	X2.9	0,539	0,194	Valid
Corporate Social Responsibility				
1.	X3.1	0,864	0,194	Valid
2.	X3.2	0,813	0,194	Valid
3.	X3.3	0,844	0,194	Valid
4.	X3.4	0,503	0,194	Valid
5.	X3.5	0,429	0,194	Valid
6.	X3.6	0,556	0,194	Valid
7.	X3.7	0,712	0,194	Valid
8.	X3.8	0,713	0,194	Valid
9.	X3.9	0,368	0,194	Valid
Loyalitas Anggota				
1.	Y.1	0,516	0,194	Valid
2.	Y.2	0,610	0,194	Valid
3.	Y.3	0,813	0,194	Valid
4.	Y.4	0,825	0,194	Valid
5.	Y.5	0,446	0,194	Valid
6.	Y.6	0,489	0,194	Valid
7.	Y.7	0,459	0,194	Valid
8.	Y.8	0,689	0,194	Valid
9.	Y.9	0,840	0,194	Valid

Sumber : Data diolah dengan SPSS 21.0.2022

Berdasarkan tabel 2. Diatas semua variabel dikatakan valid. Hal ini dibuktikan dengan r hitung di setiap i tem pertanyaan lebih besar dari r tabel yaitu 0,194.

Uji Reabilitas

Tabel 3. Hasil uji reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	N of Item
Kualitas Pelayanan	0,783	15
<i>Customer Relationship Marketing</i>	0,739	9
<i>Corporate Social Responsibility</i>	0,819	9
Loyalitas Anggota	0,801	9

Sumber : Data diolah dengan SPSS 21.0.2022

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa empat variabel yaitu kualitas pelayanan, *customer relationship marketing*, *corporate social responsibility* dan loyalitas anggota memiliki *Cronbach Alpha* > 0,70 sehingga dapat dikatakan bahwa semua pernyataan yang digunakan dalam kuisisioner penelitian adalah reliabel.

Uji Normalitas

Tabel 4. Hasil variabel kualitas pelayanan

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	3,48943610
	Absolute	,048
Most Extreme Differences	Positive	,048
	Negative	-,034
Kolmogorov-Smirnov Z		,476
Asymp. Sig. (2-tailed)		,977

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.

Sumber : Data diolah dengan SPSS 21.0.2022

Dari tabel 4. diatas dapat diketahui bahwa hasil pengujian variabel kualitas pelayanan dengan metode kolmogorov-smirnov dengan signifikansi 0,977 yang lebih besar dari 0.05 dan dapat dikatakan bahwa residul terdistribusi secara normal.

Tabel 5. Hasil uji variabel *customer relationship marketing*
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	3,47624369
	Absolute	,079
Most Extreme Differences	Positive	,076
	Negative	-,079
Kolmogorov-Smirnov Z		,793
Asymp. Sig. (2-tailed)		,556

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.

Sumber : Data diolah dengan SPSS 21.0.2021

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa hasil pengujian variabel *customer relationship marketing* dengan metode kolmogorov-smirnov dengan signifikansi 0,556 yang lebih besar dari 0.05 dan dapat dikatakan bahwa residul terdistribusi secara normal.

Tabel 6. Hasil variabel corporate social responsibility

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	3,38263857
Most Extreme Differences	Absolute	,102
	Positive	,080
	Negative	-,102
Kolmogorov-Smirnov Z		1,016
Asymp. Sig. (2-tailed)		,253

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.

Sumber : Data diolah dengan SPSS 21.0.2022

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa hasil pengujian variabel customer relationship marketing dengan metode kolmogrov-smirnov dengan signifikansi 0,253 yang lebih besar dari 0.05 dan dapat dikatakan bahwa residul terdistribusi secara normal.

Uji Multikolinieritas

Tabel 7. Hasil uji multikolinieritas Coefficients^a

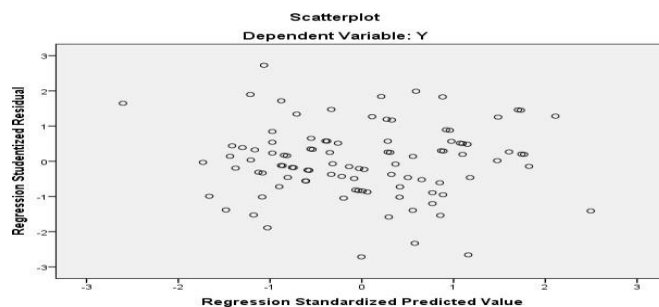
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	7,534	6,881		1,095	,276		
	X1	,137	,076	,169	1,805	,074	,975	1,025
	X2	,194	,097	,188	2,003	,048	,976	1,025
	X3	,341	,109	,291	3,119	,002	,982	1,018

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data diolah dengan SPSS 21.0.2022

Berdasarkan tabel 7 diatas, perhitungan nilai VIF menunjukkan kualitas pelayanan adalah 1,025. Nilai VIF customer relatinship marketing adalah 1,025. Nilai VIF corporate social responsibility adalah 1,018. Hal ini menunjukkan bahwa tidak ada satu variabel independen yang memiliki niali VIF lebih dari 10. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas antar variabel independen dalam model regresi. Hasil perhitungan juga menunjukkan nilai tolerance masing-masing variabel yaitu kualitas pelayanan sebesar 0,975, customer relationship marketing sebesar 0,976 dan corporate social responsibility sebesar 0,982. Hal ini menunjukkan bahwa tidak ada variabel independen yang memiliki niali tolerance kurang dari 0,1. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas dari penelitian tolerance dalam regresi.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 1. Hasil uji heteroskedastisitas

Sumber : Data diolah dengan SPSS 21.0.2022

Berdasarkan gambar 1 terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik di atas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini dikatakan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 8. Hasil uji analisis regresi linier berganda
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	7,534	6,881		1,095	,276		
	X1	,137	,076	,169	1,805	,074	,975	1,025
	X2	,194	,097	,188	2,003	,048	,976	1,025
	X3	,341	,109	,291	3,119	,002	,982	1,018

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data diolah dengan SPSS 21.0.2022

Berdasarkan hasil yang telah ditetapkan telah diperoleh dari koefisien regresi di atas, maka dapat dibuat suatu persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 7,534 + (0,137X1) + (0,194X2) + (0,341X3) + e$$

Dimana :

Y: Loyalitas Anggota

X1: Kualitas Pelayanan

X2: *Customer Relationship Marketing*

X3: *Corporate Social Responsibility* e:

Tingkat Kesalahan

Berdasarkan perhitungan SPSS 21 dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Konstanta sebesar 7,534 artinya jika variabel kualitas pelayanan (X1), *customer relationship marketing* (X2) dan *corporate social responsibility* (X3) adalah 0 (nol) maka loyalitas anggota nilainya 7,534 dengan asumsi variabel-variabel lainyang dapat mempengaruhi loyalitas anggota dianggap tetap.
2. Koefisien regresi variabel kualitas pelayanan 0,137 menyatakan bahwa setiap penambahan variabel sebesar satu poin, maka terjadi kenaikan loyalitas anggota dengan asumsi yang bernilai tetap.
3. Koefisien regresi variabel *customer relationship marketing* 0,194 menyatakan bahwa setiap penambahan variabel sebesar satu poin, maka terjadi kenaikan loyalitas anggota dengan asumsi yang bernilai tetap.
4. Koefisien regresi variabel *corporate social responsibility* 0,341 menyatakan bahwa setiap penambahan variabel sebesar satu poin, maka terjadi kenaikan loyalitas anggota dengan asumsi yang bernilai tetap.

Uji Parsial (Uji T)

Tabel 9. Hasil uji parsial (Uji T)
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	7,534	6,881		1,095	,276	
	X1	,137	,076	,169	1,805	,074	,975
	X2	,194	,097	,188	2,003	,048	,976
	X3	,341	,109	,291	3,119	,002	,982

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data diolah dengan SPSS 21.0.2022

Berdasarkan hasil uji parsial dari data diatas dapat dilihat bahwa tingkat signifikansi untuk variabel kualitas pelayanan (X1) terhadap loyalitas anggota (Y) yaitu diketahui nilai signifikansi sebesar $0,074 > 0,05$ dan t hitung $1,805 < t$ tabel $1,984$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap loyalitas anggota.

Berdasarkan hasil uji parsial dari data diatas bahwa jika dilihat tingkat signifikansi untuk pengaruh variabel *customer relationship marketing* (X2) terhadap loyalitas anggota (Y) yaitu diketahui nilai signifikansi sebesar $0,048 < 0,05$ dan t hitung $2,003 > t$ tabel $1,984$ maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa *customer relationship marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas anggota.

Berdasarkan hasil uji parsial dari data diatas diketahui bahwa tingkat signifikansi untuk variabel *corporate social responsibility* (X3) terhadap loyalitas anggota (Y) yaitu diketahui nilai signifikansi sebesar $0,002 < 0,05$ dan t hitung $3,119 > t$ tabel $1,984$ maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa *corporate social responsibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas anggota.

Uji F Kelayakan Model

Tabel 10. Hasil Uji F kelayakan model ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	225,584	3	75,195	6,921	,000 ^b
	Residual	1043,006	96	10,865		
	Total	1268,590	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

Sumber : Data diolah dengan SPSS 21.0.2022

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan F hitung sebesar $6,921 > F$ tabel $2,70$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_a dapat diterima yaitu terdapat pengaruh signifikan antar variabel independen (kualitas pelayanan ,*customer relationship marketing* dan *corporate social responsibility*) terhadap variabel dependen (loyalitas anggota).

Uji Determinasi (R^2)Tabel 11. Hasil uji determinasi (R^2) Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,422 ^a	,178	,152	3,296

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

Sumber : Data diolah dengan SPSS 21.0.2022

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa Adjusted R Square sebesar 0,152 atau 15,2 %. Hal ini menunjukkan bahwa presentase distribusi dari kualitas pelayanan, customer relationship marketing dan corporate social responsibility terhadap loyalitas anggota sebesar 15,2 %, sedangkan sisanya sebesar 84,8 % dijelaskan atau dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Anggota

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas anggota. Hasil dari uji t diketahui bahwa nilai signifikansi sebesar $0,074 > 0,05$ dan t hitung $1,805 < t$ tabel $1,984$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang negatif variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas anggota, artinya semakin tinggi atau rendah kualitas pelayanan yang diberikan tidak mempengaruhi loyalitas. Dengan demikian hipotesis 1 ditolak.

Kualitas pelayanan terbukti berpengaruh negatif terhadap loyalitas anggota pada Koperasi Simpan Pinjam Bhina Raharja Kragan. Dengan hal ini kualitas pelayanan KSP Bhina Raharja harus ditingkatkan agar dapat memberikan suatu dorongan kepada anggota untuk loyal kepada KSP Bhina Raharja Kragan dalam jangka panjang. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian pendahulu yaitu Mina Siregar.,dkk (2020) dalam Jurnal Ilmiah Methonomi. www.methonomi.net yang berjudul “ Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah pada PT. Bank Sumut Medan Cabang Sukaramai “.

Pengaruh Customer Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Anggota

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa customer relationship marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas anggota. Hasil dari uji t menunjukkan bahwa tingkat signifikansi untuk pengaruh variabel *customer relationship marketing* (X2) terhadap loyalitas anggota (Y) yaitu diketahui nilai signifikansi sebesar $0,048 < 0,05$ dan t hitung $2,003 > t$ tabel $1,984$ maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa *customer relationship marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas anggota. Artinya semakin tinggi *customer relationship marketing* akan mempengaruhi loyalitas anggota dan semakin rendah *customer relationship marketing* tidak mempengaruhi loyalitas anggota. Dengan demikian hipotesis 2 diterima.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa Koperasi Simpan Pinjam Bhina Raharja Kragan telah menerapkan program *customer relationship marketing* dengan menjalin hubungan yang baik dengan anggota maka Koperasi Simpan Pinjam Bhina Raharja Kragan dapat mengetahui keinginan serta keluhan yang dialami oleh anggota. Maka dengan hal itu, anggota dapat mempresepsikan bahwa program *customer relationship marketing* dapat memberikan kesan yang menarik serta dapat membangun hubungan kemitraan atas produk yang mememandang mutu dan berkualitas yang dimiliki oleh Koperasi Simpan Pinjam Bhina raharja Kragan.

Customer relationship marketing terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas anggota pada Koperasi Simpan Pinjam Bhina Raharja Kragan. Dengan hal ini *customer relationship marketing* dapat memberikan suatu dorongan kepada anggota untuk loyal kepada KSP Bhina Raharja Kragan dalam jangka panjang. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian pendahulu yaitu Budi Djatmiko (2013) dalam *smart-study & management research* vol X, No. 3 yang berjudul “ Pengaruh *Customer relationship marketing* Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Pada Nasabah BRI Unit Sudirman Bandung) “.

Pengaruh Corporate Social Responsibility Terhadap Loyalitas Anggota

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa *corporate social responsibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas anggota. Hasil uji t menunjukkan bahwa tingkat signifikansi untuk variabel *corporate social responsibility* (X3) terhadap loyalitas anggota

(Y) yaitu diketahui nilai signifikansi sebesar $0,002 < 0,05$ dan t hitung $3,119 > t$ tabel $1,984$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa *corporate social responsibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas anggota. Artinya semakin tinggi *corporate social responsibility* akan mempengaruhi loyalitas anggota dan semakin rendah

corporate social responsibility tidak mempengaruhi loyalitas anggota. Dengan demikian hipotesis 3 diterima.

Corporate social responsibility merupakan bagian dari komitmen perusahaan untuk menjalankan kehidupan sosial dan ekonomi masyarakat disekitar perusahaan (Tri Octarianingsih,2020). Program *corporate social responsibility* yang diterapkan perusahaan tidak hanya memberikan manfaat bagi masyarakat sekitar maupun masyarakat secara keseluruhan, tetapi juga bermanfaat bagi perusahaan. Dengan adanya *corporate social responsibility* dapat menarik perhatian calon anggota dan dapat meningkatkan loyalitas bagi anggota.

Corporate social responsibility terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas anggota pada Koperasi Simpan Pinjam Bhina Raharja Kragan. Dengan hal ini *corporate social responsibility* dapat memberikan suatu dorongan kepada anggota agar dapat loyal kepada KSP Bhina Raharja Kragan dalam jangka panjang. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian pendahulu yaitu Kiki Agung Laksono (2021) *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB:Universitas Brawijaya*.Vol 9,No2. yang berjudul “ Pengaruh *Corporate social responsibility* Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan BRI Britama (Studi Kasus Mahasiswa S1 FEB UB) “.

Pengaruh Kualitas Pelayanan, *Customer Relationship Marketing* dan *Corporate Social Responsibility* Terhadap Loyalitas Anggota

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa kualitas pelayanan, *customer relationship marketing* dan *corporate social responsibility* secara bersama – sama berpengaruh terhadap loyalitas anggota. Hasil uji F menunjukkan bahwa nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan F hitung sebesar $6,921 > F$ tabel 2,70, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 dapat diterima yaitu terdapat pengaruh signifikan antar variabel independen (kualitas pelayanan,*customer relationship marketing* dan *corporate social responsibility*) terhadap variabel dependen (loyalitas anggota). Sehingga hipotesis 4 diterima.

Kualitas pelayanan, *customer relationship marketing* dan *corporate social responsibility* secara bersama – sama berpengaruh terhadap loyalitas anggota pada Koperasi Simpan Pinjam Bhina Raharja Kragan. Dengan hal ini kualitas pelayanan, *customer relationship marketing* dan *corporate social responsibility* dapat memberikan suatu dorongan kepada anggota agar dapat loyal kepada KSP Bhina Raharja Kragan dalam jangka panjang. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian pendahulu yaitu (Muhammad Amin dkk.,2019) *Jurnal of management:Universitas Maritim Raja Ali Haji*. yang berjudul “ Pengaruh Kualitas Pelayanan, Cita Perusahaan, Realtionship marketing dan Penerapan *Corporate Social Responsibility* Terhadap Loyalitas Nasabah PT Pegadaian Cabnag Bukit Bestari Kota Tanjung Pinang”.

KESIMPULAN

Kualitas pelayanan berpengaruh negatif terhadap loyalitas anggota Koperasi Simpan Pinjam Bhina Raharja Kragan secara parsial yang dapat dilihat dari hasil uji t diketahui bahwa nilai signifikansi sebesar $0,074 > 0,05$ dan t hitung $1,805 < t$ tabel 1,984 maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang negatif variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas anggota, artinya semakin tinggi atau rendah kualitas pelayanan yang diberikan tidak mempengaruhi loyalitas anggota.

Customer relationship marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas anggota Koperasi Simpan Pinjam Bhina Raharja. Yang dapat dilihat dari hasil dari uji t menunjukkan bahwa nilai signifikansi sebesar $0,048 < 0,05$ dan t hitung $2,003 > t$ tabel 1,984 maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa *customer relationship marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas anggota. Artinya semakin tinggi *customer relationship marketing* aka loyalitas anggota dan semakin rendah *customer relationship marketing* tidak mempengaruhi loyalitas anggota. *Corporate social responsibility* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas anggota Koperasi Simpan Pinjam Bhina Rahrja Kragan.yang dapat dilihat dari hasil uji T dimana nilai signifikansi sebesar $0,002 < 0,05$ dan t hitung $3119 > t$ tabel 1,984 maka H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa *corporate social responsibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas anggota. Artinya semakin tinggi *corporate social responsibility* akan

mempengaruhi loyalitas anggota dan semakin rendah corporate social responsibility tidak mempengaruhi loyalitas anggota.

Kualitas pelayanan, *customer relationship marketing* dan *corporate social responsibility* secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas anggota yang dapat dilihat dari hasil uji F menunjukkan bahwa nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan F hitung sebesar $6,921 > F$ tabel 2,70, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 dapat diterima yaitu terdapat pengaruh signifikan antar variabel independen (kualitas pelayanan, *customer relationship marketing* dan *corporate social responsibility*) terhadap variabel dependen (loyalitas anggota). Artinya jika kualitas pelayanan, *customer relationship marketing* dan *corporate social responsibility* ditingkatkan secara bersama – sama, maka loyalitas anggota akan meningkat.

DAFTAR PUSTAKA

- Algifari.2010.Statistika Deskriptif Plus untuk Ekonomi dan Bisnis.Yogyakarta:Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN.
- Arsyad, Samsir, & Restuti, S. (2017). Pengaruh Customer Relationship Marketing, Keunggulan Produk dan Nilai Nasabah terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Riau Syariah Pekanbaru. *Jurnal Ekonomi*.
- Aziz,Nazaruddin ,& Rino Dwi Putra.(2020).Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT. Bank Nagari Sumatera Barat Cabang Simpang Empat Pasaman Barat. *Jurnal Pundi*.Vol. 04, No. 03.
- Cahyono,Edi.2017.Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Nasabah Menabung di PT BPR "PALA" Sleman.*Jurnal Bisnis,Management, dan Akuntansi*.Vol.IV,1.
- Djarmiko,Budi.2013.Pengaruh *Customer relationship marketing* Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Pada Nasabah BRI Unit Sudirman Bandung).Vol X,No. 3.
- Faiqudin,Ahmad,Meinari Asnawi,& Bill J.C.Pangayow.2020. Pengaruh Penerapan Corporate Social Responsibility (CSR),Corporate Image dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah.*Jurnal Kuntansi dan Keuangan Daerah*.Vol 15, No. 1.
- Ghozali, I. (2013). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 : Update PLS Regresi. In *Badan Penerbit Universitas Diponegoro*.
- Hadiwidjaja, R. D. (2017). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Baitul Maal wat Tamwil. *Akuntabilitas*. <https://doi.org/10.15408/akt.v10i2.6138>
- Laksono,Kiki Agung.2021. Pengaruh *Corporate social responsibility* Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan BRI Britama (Studi Kasus Mahasiswa S1 FEB UB).*Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB:Universitas Brawijaya*.Vol 9,No2.
- Lestari, D. (2014). Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Pada PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Palu. *Katalogi*
- Mahastika, I. M., & Wilyadewi, I. I. D. A. Y. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Nilai Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Koperasi Simpan Pinjam Artha Sedana di Tabanan. *Manajemen, Kewirausahaan Dan Pariwisata*.
- Prasetyo,Ristian.2017. PENGARUH CUSTOMER RELATIONSHIP MARKETING, DAN NILAI NASABAH TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS NASABAH BRI CABANG KANDIS DI KABUPATEN SIAK.Vol 4,No. 2.
- Prawira.Adipura.2010.Hubungan Antara Motivasi Belajar dan Disiplin Belajar Siswa MA dengan Prestasi Belajar Ekonomi Siswa SMA Negeri 1 Wonogiri Tahun Ajaran 2008/2009:Yogyakarta.*Skripsi*.S1 FPTK IKIP Yogyakarta.
- Putra, N. N. K. Y., Sukaatmadja, P. G., Widagda, I. G. N. J. A., & Angga, I. P. A. (2015). Corporate Social Responsibility Terhadap Loyalitas Nasabah yang Dimediasi oleh Citra Perusahaan. *Keuangan Dan Perbankan*.
- Risal,Taufik.2019.Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada BMT Kampung Syariah.*Jurnal Manajemen dan Bisnis*.Vol 1,No. 2.
- Rofiki, A., & Nurhayati, N. (2020). PENGARUH CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS NASABAH MELALUI SIKAP NASABAH (Studi Pada Bank Muamalat KC. Malang). *J-MACC: Journal of Management*

- Sari, Yunita Kurnia.2017.Pengaruh Kualitas Pelayanan, Relationship Marketing dan Corporate Social Responsibility terhadap Loyalitas dan Kepuasan Nasabah Bank. *Jurnal Bisnis & Manajemen*.Vol. 17, 2: 1 - 14.
- Semuel, H. (2012). CUSTOMER RELATIONSHIP MARKETING PENGARUHNYA TERHADAP KEPERCAYAAN DAN LOYALITAS PERBANKAN NASIONAL. *Jurnal Manajemen Pemasaran*.
- Siregar,Minar.Siti Normi, & Maludin Panjaitan.(2020). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS NASABAH PADA PT. BANK SUMUT MEDAN CABANG SUKARAMAI. *Jurnal Ilmiah Methonomi*.
- Sugiyono. (2005). Statistika Untuk Penelitian. Bandung: Alfabeta. Sugiyono.(2012).Metode penelitian kuantitatif,kualitatif,dan R&D.Bandung:CV Alfabeta.
- Sugiyono.(2014).Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitaif,Kualitatif dan R&D).Bandung: Alfabeta.
- Suminto, A., & Maharani, S. (2020). Analisis Pengaruh Corporate Social Responsibility, Islamic Banking Service Quality dan Corporate Image terhadap Loyalitas Nasabah di Bank BRISyariah Kantor Cabang Pembantu Ponorogo. *El-Barka: Journal of Islamic Economics and Business*.
- Sunarti, I., & Nuryatin, A. (2016). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KEPUASAN NASABAH DAN CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY (CSR) TERHADAP LOYALITAS NASABAH (Studi Kasus Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Rakyat Indonesia Cabang Kuningan). *Equilibrium: Jurnal Penelitian Pendidikan Dan Ekonomi*.
- Tandjung,Widodo.2005.Marketing Management Pendekatan Pada Nilai-Nilai Pelanggan.Banyumedia,Malang.
- Umar, Husein. 2011. Metode Penelitian untuk Skripsi Dan Tesis Bisnis. Jakarta: Rajawali.
- Virana,Tiara Anindya.2019.Pengaruh Coroprate Social Responsibility Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Muamalat di Surabaya.*Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*. Vol 4, No.1.
- Wibisono,P.2007.Kaji Ulang Praktik CSR Perbankan.*Jurnal CSR Review*.Vol 4
- Yudiana, F. E., & Setyono, J. (2016). ANALISIS CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY, LOYALITAS NASABAH, CORPORATE IMAGE DAN KEPUASAN NASABAH PADA PERBANKAN SYARIAH. *INFERENSI*.
- Yulisetiarni, D., Riadi, R. S., & Wulandari, G. A. (2017). Pengaruh Customer Relationship Marketing Terhadap Customer Loyalty Melalui Customer Value Pada Bank Jatim Di Jember. *E-Journal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi*.