

**PENERAPAN *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT* (CRM)
DALAM MENJAGA LOYALITAS NASABAH PADA BPR GUNUNG
SLAMET CABANG MAOS CILACAP DENGAN CITRA PERUSAHAAN
SEBAGAI VARIABEL MODERATING**



SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Prof. KH. Saifuddin Zuhri Purwokerto Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

Oleh:

**FIKA NUR AZIZAH
NIM. 1917202160**

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
JURUSAN EKONOMI DAN KEUANGAN ISLAM
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI PROF.K.H.SAIFUDDIN ZUHRI
PURWOKERTO
2023**

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Fika Nur Azizah

NIM : 1917202160

Jenjang : S1

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Jurusan : Ekonomi dan Keuangan Syariah

Program Studi : Perbankan Syariah

Judul Skripsi : Penerapan *Customer Relationship Management* (CRM)

Dalam Menjaga Loyalitas Nasabah Pada BPR Gunung Slamet Cabang

Maos Cilacap Dengan Citra Perusahaan Sebagai Variabel Moderating

Menyatakan bahwa Naskah Skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Purwokerto, 02 Oktober 2023

Saya yang menyatakan,



Fika Nur Azizah

NIM. 1917202160



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.uinsaizu.ac.id

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi Berjudul

**PENERAPAN CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM)
DALAM MENJAGA LOYALITAS NASABAH PADA BPR GUNUNG SLAMET
CABANG MAOS CILACAP DENGAN CITRA PERUSAHAAN SEBAGAI
VARIABEL MODERATING**

Yang disusun oleh Saudara **Fika Nur Azizah NIM 1917202160** Program Studi **S-1 Perbankan Syariah** Jurusan Ekonomi dan Keuangan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, telah diujikan pada hari **Selasa, 17 Oktober 2023** dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh gelar **Sarjana Ekonomi (S.E.)** oleh Sidang Dewan Penguji Skripsi.

Ketua Sidang/Penguji

Sekretaris Sidang/Penguji

Dewi Laela Hilyatin, S.E., M.S.I.
NIP. 19851112 200912 2 007

Muhammad Wildan, S.E.Sy., M.Sy.
NIDN. 2021088901

Pembimbing/Penguji

Sarpini, M.E.Sy.
NIP. 19830404 201801 2 001

Purwokerto, 24 Oktober 2023



Tertgetahui/Mengesahkan
Dekan

Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag.
NIP. 19730921 200212 1 004

NOTA DINAS PEMBIMBING

Kepada

Yth. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

di-

Purwokerto.

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Setelah melakukan bimbingan, telaah, arahan dan koreksi terhadap penulisan skripsi dari saudari Fika Nur Azizah NIM 1917202160 yang berjudul:

Penerapan *Customer Relationship Management* (CRM) Dalam Menjaga Loyalitas Nasabah Pada BPR Gunung Slamet Cabang Maos Cilacap Dengan Citra Perusahaan Sebagai Variabel Moderating

Saya berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto untuk diujikan dalam rangka memperoleh gelar Sarjana dalam Ilmu Ekonomi Syariah (S.E.).

Wassalamu'alaikum Wr.Wb

Purwokerto, 02 Oktober 2023

Pembimbing



Sarpini, M.E.Sy.

NIP. 198304042018012001

MOTTO

“Sesungguhnya Bersama Kesulitan Ada Kemudahan”

(QS. Al-Insyirah: 6)

“Menjadi Pribadi Yang Lebih Baik, Sukses Dunia Akhirat”

(Fika Nur Azizah)



**PENERAPAN *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT* (CRM)
DALAM MENJAGA LOYALITAS NASABAH PADA BPR GUNUNG
SLAMET CABANG MAOS CILACAP DENGAN CITRA PERUSAHAAN
SEBAGAI VARIABEL MODERATING**

FIKA NUR AZIZAH

1917202160

Email: fikanurazizah21@gmail.com

Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

ABSTRAK

BPR Gunung Slamet Cabang Maos Cilacap telah menerima beberapa anugerah penghargaan salah satunya dari majalah perbankan yaitu “Info Bank” dengan predikat kinerja keuangan sangat bagus. Namun BPR Gunung Slamet masih menempati peringkat yang rendah dari kategori dana pihak ketiga yang mana DPK merupakan dana yang penting bagi kegiatan operasi suatu bank dan DPK dapat mengindikasikan kepercayaan masyarakat terhadap bank tersebut. Oleh karenanya, posisi itu masih terbilang rendah dan dapat dikatakan belum sepenuhnya masyarakat percaya terhadap Bank BPR Gunung Slamet. Karena kepercayaan konsumen dinyatakan sebagai komponen penting untuk menjaga hubungan yang berkelanjutan diantara semua pihak yang terlibat. Melalui kepercayaan yang terbangun diantara berbagai pihak yang terlibat memungkinkan terjalinnya hubungan lebih intensif mengingat masing-masing pihak memiliki kepercayaan untuk bisa memenuhi tanggung jawabnya.

Penelitian ini bertujuan untuk meneliti Penerapan *Customer Relationship Management* (CRM) Dalam Menjaga Loyalitas Nasabah Pada BPR Gunung Slamet Cabang Maos Cilacap Dengan Citra Perusahaan Sebagai Variabel Moderating. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dan menggunakan data primer dengan metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Penentuan populasi yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik *Non-Probability Sampling* dengan pendekatan *Acidental Sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *customer relationship management* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah, citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah, *customer relationship management* dan citra perusahaan bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. selain itu citra perusahaan dapat memperkuat pengaruh *customer relationship management* terhadap loyalitas nasabah namun tidak dapat memoderasi *customer relationship management* terhadap loyalitas nasabah.

Kata Kunci : *Customer Relationship Management*, Citra Perusahaan, Loyalitas Nasabah

**IMPLEMENTATION OF CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT
(CRM) IN MAINTAINING CUSTOMER LOYALTY AT BPR GUNUNG
SLAMET MAOS CILACAP BRANCH WITH COMPANY IMAGE AS A
MODERATING VARIABLE**

FIKA NUR AZIZAH

1917202160

Email: fikanurazizah21@gmail.com

*Islamic Banking Study Program Faculty of Economics and Business
Islamic State Islamic University Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto*

ABSTRACT

Gunung Slamet BPR Maos Cilacap Branch has won numerous honors, including one from the banking publication "Bank Info" with the title of extremely good financial performance. The third-party funds category, where TPF is a crucial fund for a bank's operating activities and DPK might show public trust in the bank, still places BPR Gunung Slamet poorly. As a result, this ranking is still low, and it may be inferred that the public has some misgivings about Bank BPR Gunung Slamet. Because maintaining long-term connections amongst all parties involved is said to depend on customer trust, given that each participant is involved, it is possible to develop more intense connections through the trust that is developed between them.

The purpose of this study is to investigate how customer relationship management (CRM) is used to maintain customer loyalty at the BPR Gunung Slamet Maos Cilacap Branch while controlling company image. This study is quantitative and makes use of primary data as well as questionnaires for data collection. A sample size of 100 respondents was employed to determine the population for this study using the non-probability sampling technique and an accidental sampling approach.

According to the study's findings, customer relationship management and company image combined have a substantial impact on customers' loyalty. Customer relationship management and company image have a considerable impact on customers individually. In addition, while company image cannot balance the impact of customer relationship management on customer loyalty, it can reinforce it.

Keywords: Customer Relationship Management, Company Image, Customer Loyalty

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-INDONESIA

Transliterasi kata-kata Arab yang dipakai dalam penyusunan skripsi ini berpedoman pada Surat Keputusan Bersama antara Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan R.I Nomor 158/1987 dan Nomor: 0543b/U/1987.

1. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	ba'	B	be
ت	ta'	T	te
ث	ša	Š	es (dengan titik di atas)
ج	jim	J	je
ح	ħ	H	ha (dengan garis di bawah)
خ	kha'	Kh	ka dan ha
د	dal	D	de
ذ	žal	Ž	ze (dengan titik di atas)
ر	ra'	R	er
ز	zai	Z	zet
س	sin	S	es
ش	syin	Sy	es dan ye
ص	šad	S	es (dengan garis di bawah)
ض	d'ad	D	de (dengan garis di bawah)
ط	ṭa	T	te (dengan garis di bawah)
ظ	ž	Z	zet (dengan garis di bawah)
ع	'ain	'	koma terbalik di atas
غ	gain	G	ge
ف	fa'	F	ef
ق	qaf	Q	qi
ك	kaf	K	ka
ل	lam	L	'el
م	mim	M	'em
ن	nun	N	'en
و	waw	W	w
ه	ha'	H	ha
ء	hamzah	'	apostrof
ي	ya'	Y	Ye

2. Konsonan Rangkap karena syaddah ditulis rangkap

عدة	ditulis	'iddah
-----	---------	--------

3. Ta' marbutoh di akhir kata bila dimatikan ditulis h

حكمة	ditulis	Hikmah	جزية	ditulis	Jizyah
------	---------	--------	------	---------	--------

(ketentuan ini tidak diperlukan pada kata-kata Arab yang sudah terserap ke dalam Bahasa Indonesia, seperti zakat, salat dan sebagainya, kecuali bila dikehendaki lafal aslinya)

- a. Bila diikuti dengan sandang “al” serta bacaan ke dua itu terpisah, maka ditulis dengan h.

كرامة الاولياء	ditulis	Karâmah al-auliyâ'
----------------	---------	--------------------

- b. Bila ta' marbutah hidup atau dengan kata harakat, *fathah* atau *kasrah* atau *dammah* ditulis dengan t

زكاة الفطر	ditulis	Zakât al-fitr
------------	---------	---------------

Vokal Pendek

◌َ	Fathah	ditulis	a
◌ِ	Kasrah	ditulis	i
◌ُ	Dammah	ditulis	u

Vokal Panjang

1.	Fathah + alif	ditulis	a
	جاهلية	ditulis	jâhiliyah
2.	Fathah + ya' mati	ditulis	a
	تنسى	ditulis	tansa
3.	Kasrah + ya' mati	ditulis	i
	كريم	ditulis	karîm
4.	Dammah + wawu mati	ditulis	u
	فروض	ditulis	furûd

Vokal Rangkap

1.	Fathah + ya' mati	ditulis	ai
	بينكم	ditulis	bainakum
2.	Fathah + wawu mati	ditulis	au
	قول	ditulis	qaul

Vokal pendek yang berurutan dalam satu kata dipisahkan dengan apostrof

أنتم	Ditulis	a'antum
أعدت	Ditulis	u'iddat

Kata Sandang Alif + Lam

a. Bila diikuti huruf *Qomariyyah*

القياس	Ditulis	al-qiyâs
القران	Ditulis	al-qur'ân

b. Bila diikuti huruf *Syamsiyyah* ditulis dengan menggunakan huruf *syamsiyyah* yang mengikutinya, serta menghilangkan huruf l (el) nya.

السماء	Ditulis	As-samâ
الشمس	Ditulis	Asy-Syams

Penulisan kata-kata dalam rangkaian kalimat

Ditulis menurut bunyi pengucapannya

ذوى الفروض	ditulis	Zawi al-furûd
اهل السنة	ditulis	Ahl as-Sunnah



KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Sholawat dan salam semoga senantiasa tercurahkan kepada junjungan kita Baginda Nabi Muhammad SAW, beserta keluarga, sahabat yang telah membawa umatnya dari zaman kegelapan menuju zaman yang terang benderang. Semoga kita mendapat syafaatnya di hari kiamat.

Dalam penyusunan skripsi ini, tentu saja banyak do'a, dukungan, motivasi dan pengarahan dari berbagai pihak sehingga skripsi ini dapat diselesaikan, maka penulis berterima kasih kepada:

1. Prof. Dr. H. Roqib, M.Ag., selaku Rektor Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto
2. Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto
3. Dr. Ahmad Dahlan, M.S.I, selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto
4. Dr. Atabik, M.Ag., selaku Wakil Dekan II Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto
5. Iin Solikhin, M.Ag., selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto
6. Yoiz Shofwa Shahrani, S.P, M.Si selaku Ketua Jurusan Ekonomi dan Keuangan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto
7. Hastin Tri Utami, S.E., M.Si, Ak selaku Koordinator Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto
8. Sarpini, M.E.Sy. selaku dosen pembimbing, penulis mengucapkan terimakasih atas segala bimbingan, arahan, motivasi, masukan, tenaga, waktu dan kesabaran beliau demi terselesaikannya skripsi ini. Semoga Allah SWT senantiasa memberikan perlindungan dan membalas kebaikan beliau.

9. Seluruh Dosen Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto yang telah mengajarkan serta memberikan ilmu pengetahuan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini
10. Segenap Dosen serta Staff Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto yang telah mengajarkan serta memberikan ilmu pengetahuan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini
11. Kedua orang tua saya, Bapak Salimun dan Ibu Mum Fangati yang merupakan sosok terhebat dalam hidup saya karena telah mencurahkan kasih sayangnya, merawat, mendidik, selalu memberikan semangat, arahan, dukungan serta doa-doa yang tiada hentinya mereka panjatkan untuk keberhasilan serta kesuksesan saya. Semoga senantiasa diberikan keberkahan serta keselamatan oleh Allah SWT
12. Keluarga besar saya, terimakasih atas segala doa dan dukungannya
13. Abuya KH. Muhammad Thoha 'Alawy, A.H beserta keluarga ndalem, Dewan Asatidz dan Asatidzah yang telah membimbing saya, mendoakan saya, mengajarkan saya berbagai ilmu, semoga beliau selalu dalam lindungan Allah SWT dan sehat.
14. KH. Masdar yang selalu memberi dukungan, motivasi serta doa yang tiada putusnya kepada saya. Semoga beliau selalu dalam lindungan Allah SWT dan sehat
15. Teman-teman seperjuangan Perbankan Syariah D angkatan 2019, terimakasih atas kebersamaannya, suka maupun duka, dukungan dari teman-teman kepada saya tidak akan pernah terlupakan dan semoga tetap terjalin silaturahmi satu sama lain
16. Sahabat saya Istiqomah Salsadila, yang selalu kebersamai saya dari awal sampai saat ini, yang selalu memberi dukungan, doa, motivasi, bantuan serta semangat selama menyusun skripsi ini terimakasih atas semuanya semoga kamu bahagia dan sehat selalu
17. Teman-teman saya Fitri Nur Afifah, Rahmah Mustagfiroh, Wiwit Yuni Pratiwi, Ani Astuti dan Siti Ulfiani, yang selalu memberikan semangat selama

menyusun skripsi ini terimakasih atas semuanya semoga kalian bahagia dan sehat selalu

18. Terimakasih untuk diri saya, yang sudah berjuang sejauh ini dan sekuat ini. Semoga selalu menjadi pribadi yang rendah hati dan menjadi diri sendiri.

Semoga Allah SWT membalas kebaikan semua pihak yang telah turut serta membantu terselesaikannya skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat khususnya bagi penulis dan umumnya bagi para pembaca skripsi ini. Aamiin yaa robbal'alamiin.

Purwokerto, 02 Oktober 2023



Fika Nur Azizah
NIM. 1917202160



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
PERNYATAAN KEASLIAN	II
HALAMAN PENGESAHAN.....	III
NOTA DINAS PEMBIMBING.....	IV
MOTTO	V
ABSTRAK	VI
PEDOMAN TRANSLITERASI	VIII
KATA PENGANTAR.....	XI
DAFTAR ISI.....	XIV
DAFTAR TABEL.....	XVI
DAFTAR GAMBAR.....	XVII
DAFTAR LAMPIRAN.....	XVIII
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	9
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian	9
D. Sistematika Pembahasan	10
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Kajian Pustaka.....	11
B. Kerangka Teori.....	16
C. Landasan Teologis	33
D. Kerangka Berfikir.....	39
E. Hipotesis Penelitian.....	40
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Jenis Penelitian.....	42
B. Tempat dan Waktu Penelitian	42
C. Populasi dan Sampel Penelitian	42
D. Variabel dan Indikator Penelitian.....	43
E. Pengumpulan Data Penelitian	46
F. Analisis Data Penelitian	46

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum52
B. Karakteristik Responden56
C. Hasil Penelitian68
D. Pembahasan.....68

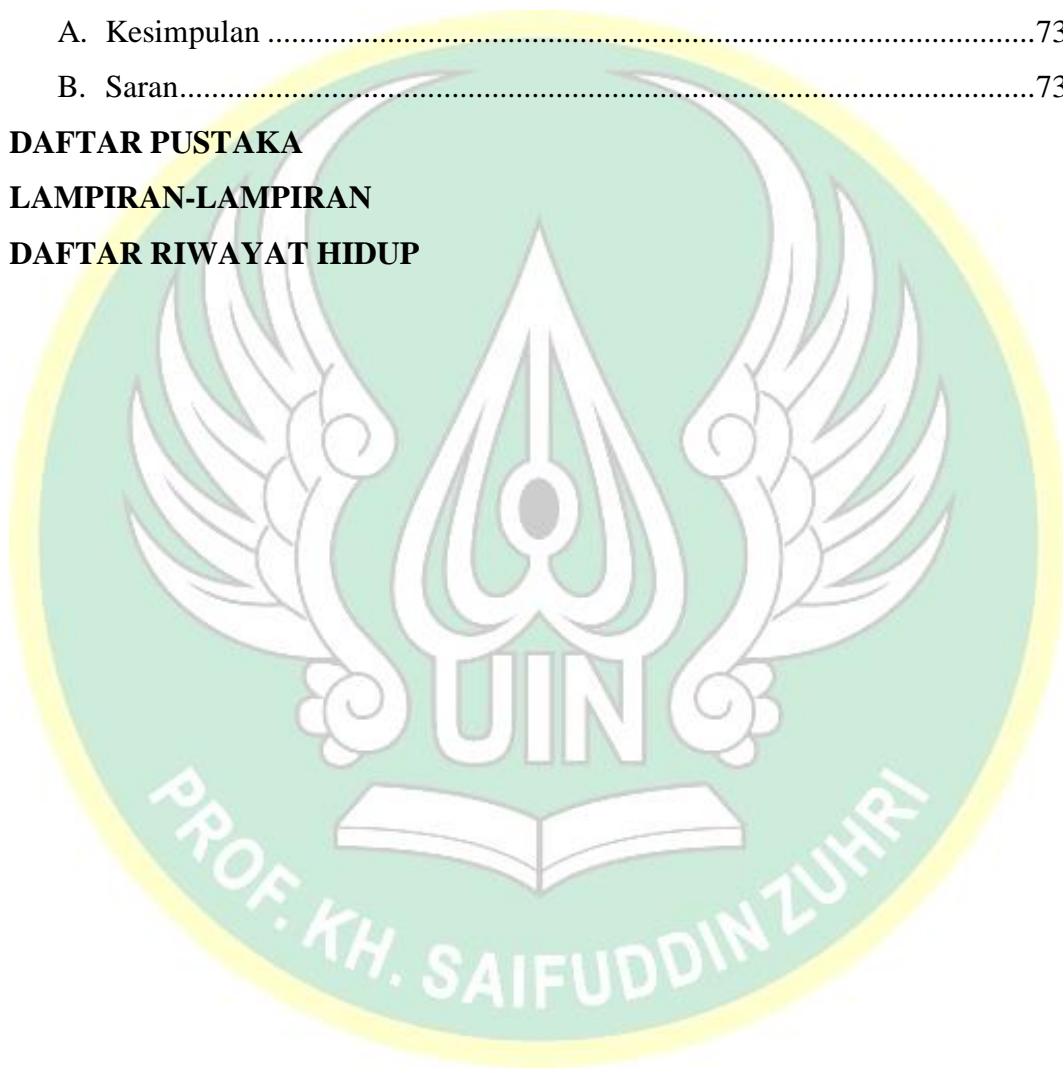
BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan73
B. Saran.....73

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Ranking Bank Berdasarkan DPK.....	4
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	13
Tabel 3.1 Indikator Penelitian	44
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden	57
Tabel 4.2 Usia Responden.....	57
Tabel 4.3 Domisili.....	57
Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas.....	58
Tabel 4.5 Hasil Uji Reliabilitas	59
Tabel 4.6 Hasil Uji Normalitas	61
Tabel 4.7 Hasil Uji Multikolinearitas.....	62
Tabel 4.8 Hasil Uji Heteroskedastisitas	63
Tabel 4.9 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	64
Tabel 4.10 Hasil Uji Parsial (Uji t)	65
Tabel 4.11 Hasil Uji Simultan (Uji f).....	66
Tabel 4.12 Hasil Uji MRA	66
Tabel 4.13 Hasil Uji Koefisien Determinasi	68

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Berfikir.....	39
Gambar 4.1 Histogram	61
Gambar 4.2 Grafik P-P Plot	60
Gambar 4.3 Grafik Scatterplot	63



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesoiner Penelitian

Lampiran 2 Tabulasi Data Responden

Lampiran 3 Hasil Uji SPSS

Lampiran 4 Bukti Penyebaran Kuesioner Penelitian

Lampiran 5 Biodata Penulis

Lampiran 6 Surat Keterangan Telah Melakukan Penelitian



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Lembaga keuangan pada dasarnya sebuah lembaga perantara, berposisi sentral diantara pemilik dana, antara penyimpan dan peminjam, antara pembeli dan penjual, serta antara pengirim uang dan penerima kiriman, lembaga keuangan bukanlah sebuah pabrik atau produsen yang menghasilkan sendiri uang dan kemudian membagikan atau meminjamkannya kepada pihak-pihak yang membutuhkan. Lembaga keuangan perbankan merupakan salah satu kegiatan usaha yang paling dominan dan sangat dibutuhkan dalam kegiatan perekonomian masyarakat modern (Ilyas, R. 2021).

Perbankan pada saat ini, khususnya bank umum merupakan inti sistem keuangan setiap negara. Bank memiliki usaha pokok berupa menghimpun dana dari pihak yang berlebihan dana untuk kemudian menyalurkan kembali dana tersebut ke masyarakat yang kekurangan dana dalam jangka waktu tertentu. Fungsi untuk mencari dan selanjutnya menghimpun dana dalam bentuk simpanan sangat menentukan pertumbuhan suatu bank, sebab volume dana yang berhasil dihimpun atau disimpan tentunya akan menentukan pula volume dana yang dapat dikembangkan oleh bank tersebut dalam bentuk penanaman dana yang menghasilkan. Kehadiran dan fungsi perbankan di Indonesia baik untuk masyarakat, industri besar, menengah atau bawah mempunyai peranan dan pengaruh yang sangat signifikan. Hal ini terjadi karena kebutuhan akan bank baik untuk penguatan modal atau penyimpanan uang oleh masyarakat sudah menjadi hal yang biasa (Marimin, A. & Romdhoni, A. 2017).

Pada Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1998 tentang Perbankan, Bank disebutkan sebagai badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup masyarakat. Bank umum adalah bank yang melaksanakan kegiatan

usaha secara konvensional dan atau berdasarkan prinsip syariah, yang dalam kegiatannya memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran. (<https://www.ojk.go.id>)

Bank di Indonesia dibagi menjadi beberapa jenis, salah satunya yaitu Bank Perkreditan Rakyat (BPR). Bank Perkreditan Rakyat adalah bank yang melaksanakan kegiatan usaha secara konvensional atau berdasarkan prinsip syariah yang dalam kegiatannya tidak memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran. BPR tidak dapat memberikan pelayanan dalam lalu lintas pembayaran atau giral. Fungsi BPR pada umumnya terbatas pada hanya memberikan pelayanan jasa dalam menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkannya kepada masyarakat (Ismail, 2018: 36).

Perkembangan aktivitas dari Bank Perkreditan Rakyat begitu berkembang dengan pesat dan keberadaan mereka ada di berbagai wilayah mulai dari perkotaan hingga di pedesaan. Masyarakat sudah merasakan bahwa peran dan fungsi dari BPR begitu terasa, termasuk urusan dana dalam bentuk pengajuan bantuan pinjaman kredit (Fahmi, Irham. 2014).

Berdasarkan data Otoritas Jasa Keuangan (OJK) jumlah BPR mencapai 1.445 unit yang tersebar di seluruh penjuru Indonesia pada Oktober 2022. Aset dari BPR tersebut mencapai Rp 176,62 triliun, dengan penyaluran kredit Rp 128,32 triliun dan himpunan dana pihak ketiga (DPK) mencapai Rp 123,68 triliun. Di Indonesia BPR telah merambah ke seluruh wilayah, khususnya di wilayah Cilacap salah satunya BPR Gunung Slamet Cabang Maos Cilacap yang merupakan salah satu Bank Perkreditan Rakyat yang berdiri di Kabupaten Cilacap yang bergerak dibidang jasa perbankan dengan melayani penghimpunan dana berupa kredit. BPR Gunung Slamet Cabang Maos Cilacap telah menerima beberapa anugerah penghargaan salah satunya dari majalah perbankan yaitu "Info Bank" dengan predikat kinerja keuangan sangat bagus. Hal ini ditujukan untuk meningkatkan kepercayaan masyarakat kepada BPR Gunung Slamet Cabang Maos Cilacap. Sehingga di masa yang akan datang BPR Gunung Slamet Cabang Maos Cilacap menjadi BPR yang berkembang bersama masyarakat. Namun, BPR Gunung Slamet menyadari

bermunculnya para pesaing yang menawarkan berbagai produk ataupun jasa dengan cara yang berbeda, dimana dapat menyebabkan nasabah berpindah ke bank yang lain. Untuk itu BPR Gunung Slamet menyiasati persaingan yang semakin ketat dengan menjalin hubungan baik dengan nasabah dan memaksimalkan pelayanan secara optimal. (www.bprgunungslamet.com).

Salah satunya dengan strategi CRM. *Customer Relationship Management* merupakan pendekatan disiplin untuk mengembangkan dan mempertahankan hubungan dengan pelanggan yang menguntungkan, dengan atau tanpa menggunakan teknologi (Buttle & Maklan, 2019). Menurut Alma (2019) *Customer Relationship Management* merupakan suatu proses memperoleh, mempertahankan, serta meningkatkan hubungan pelanggan yang menguntungkan untuk menghasilkan nilai pelanggan sehingga pelanggan merasa puas dan mengoptimalkan keuntungan bagi perusahaan. CRM memerlukan filosofi bisnis yang berpusat pada pelanggan dan menerapkan budaya untuk mendukung pemasaran, penjualan dan layanan yang efektif (Handijono, A, R. Gunarto, dan S. Marpitasa, 2021).

Bagi sebuah perusahaan, pelanggan yang setia dapat menggambarkan besarnya profitabilitas yang diperoleh. Pelanggan yang setia juga dapat menjadi partner dalam mengembangkan sebuah produk baru, sedangkan untuk sikap loyal pelanggan dengan melakukan pembelian secara berulang dapat memperlihatkan bahwa pelanggan percaya pada produk pelayanan yang diberikan. Dalam upaya untuk membentuk dan memperkuat loyalitas pelanggan, perusahaan dapat melakukan konsep pemasaran yang berorientasi dalam pembentukan kemitraan dengan pelanggan melalui pengembangan komunikasi yang interaktif dan intensif. Perusahaan yang sudah memiliki mitra pelanggan akan mendapatkan citra yang baik di mata pelanggan. Citra perusahaan akan melekat dibenak pelanggan jika telah merasakan manfaat yang diberikan. Citra perusahaan yang baik dapat membentuk pola pikir pelanggan dalam membuat persepsi terhadap perusahaan dan mampu meningkatkan penjualan perusahaan dan pangsa pasarnya untuk dapat

membangun dan menjaga hubungan dengan loyalitas pelanggan (Apriyanti, 2017).

Didalam pertumbuhan setiap bank sangat dipengaruhi oleh perkembangan kemampuannya menghimpun dana masyarakat, baik berskala kecil ataupun besar dengan masa pengendapan yang memadai. Sebagai lembaga keuangan, maka dana merupakan masalah utama bagi setiap bank. Dimana jika dana pihak ketiga pada bank kecil akan mempengaruhi kepercayaan nasabah dan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Seperti halnya dana pihak ketiga seperti tabel berikut:

Tabel 1.1
Rangking Bank Berdasarkan DPK

No	Bank	DPK	No	Bank	DPK
1.	BPR Lestari Bali	4,925,105,195	14.	BPR Supra Artapersada	725,616,012
2.	BPR Eka Bumi Artha	4,183,987,227	15.	BPR Intidana Sukses Makmur	668,521,968
3.	BPR Jawa Timur	2,227,221,729	16.	BPR Irian Sentosa	658,110,322
4.	BPR Karyajatnika Sadaya	2,162,609,111	17.	BPR Karang Malang	628,305,899
5.	BPR Surya Yudhakencana	2,031,894,055	18.	BPR Bank Sleman	624,942,996
6.	BPR Dana Nusantara	1,479,186,172	19.	BPR Sejahtera Batam	606,200,727
7.	BPR Utomo Manunggal Sejahtera Lampung	1,128,415,443	20.	BPR Bank Jogja	594,180,611
8.	BPR BAPAS 69	1,015,481,206	21.	BPR Bank Gunung Slamet	536,511,968
9.	BPR Modern Express	990,505,800	22.	BPR Delta Artha	525,415,610
			23.	BPR Surya Yudha	414,636,251

10.	BPR BKK Purwodadi	959,267,873	24.	BPR Subang	354,017,05 9
11.	BPR Palu Lokadana Utama	869,082,120	25.	BPR Padma	299,600,81 3
12.	BPR Indra Candra	749,449,695			
13.	BPR BKK Purwokerto	735,054,813			

Sumber: *kinerjabank.com*

Tabel di atas merupakan tabel peringkat berdasarkan dana titipan pihak ketiga. Dimana sumber dana pihak ketiga atau dana yang berasal dari masyarakat luas merupakan dana yang penting bagi kegiatan operasi suatu bank dan merupakan ukuran keberhasilan bank jika mampu membiayai operasinya dari sumber dana ini. Banyaknya dana masyarakat yang dihimpun juga mengindikasikan kepercayaan masyarakat terhadap bank tersebut. Dana pihak ketiga adalah dana nasabah yang disalurkan kepada bank dan menjadi aset terbesar yang dimiliki oleh bank (Ningsih, 2021: 5).

Dalam tabel di atas BPR Gunung Slamet menempati posisi yang masih terbilang rendah dan dapat dikatakan belum sepenuhnya masyarakat percaya terhadap Bank BPR Gunung Slamet. Dapat diketahui bahwa BPR Gunung Slamet berhasil menduduki peringkat ke empat sebagai BPR terbaik dengan aset mencapai 500 M-1triliun dari Majalah Infobank, dan terus mengalami pertumbuhan yang terlihat dari nilai Tingkat Kesehatan Bank di atas nilai standar yang ditetapkan oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK). Untuk rasio permodalan (CAR) Mei 2020 mencapai 39,20% sementara nilai ideal OJK yaitu lebih dari 12%. Untuk rasio rentabilitas (ROA) Mei 2020 mencapai 2,45% sementara nilai ideal OJK 2,5 (<https://www.ojk.go.id>).

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan *Theory Organization Public Relationship* (OPR) atau dikenal dengan Teori Relationship Management, menyebutkan OPR sebagai upaya suatu organisasi membangun relasi dengan publiknya untuk menciptakan relasi yang positif, salah satu dimensinya yaitu kepercayaan. Kepercayaan merujuk sejauh mana individu dapat bersikap terbuka dan jujur kepada individu lainnya. Ada tiga dimensi dari kepercayaan

yaitu, integritas (kepercayaan bahwa kedua belah pihak yang terlibat relasi bersifat adil), reliability yaitu apakah kedua belah pihak yang terlibat relasi memiliki kesesuaian antara yang diucapkan dengan dilakukan, dan kompetensi yaitu fokus apakah kedua pihak memiliki kemampuan melakukan yang mereka katakan. Karena ketika masyarakat sudah percaya terhadap suatu perusahaan maka akan terbentuk yang namanya loyalitas (Kriyantono, 2014: 277).

Zur, et al. (2012) menyatakan bahwa kepercayaan konsumen dinyatakan sebagai komponen penting untuk menjaga hubungan yang berkelanjutan diantara semua pihak yang terlibat. Melalui kepercayaan yang terbangun diantara berbagai pihak yang terlibat memungkinkan terjalinnya hubungan lebih intensif mengingat masing-masing pihak memiliki kepercayaan untuk bisa memenuhi tanggung jawabnya. Selain itu, apabila kepercayaan pelanggan terhadap suatu layanan yang diberikan oleh pelaku sudah terbangun maka akan memunculkan loyalitas terhadap pelaku (M. Habibillah, E. Amanda, dkk. 2018).

Menurut Lee dan Moghavvemi (2015) kinerja keuangan perbankan bersumber dari nasabah, sehingga kunci sukses dunia perbankan adalah dengan membangun dan menjaga hubungan yang baik dengan nasabah. Bank akan menjadi lebih kuat dalam menghadapi persaingan dengan bank lain jika bank tersebut memiliki nasabah yang loyal. Nasabah yang loyal tidak mudah beralih pada bank yang lain meskipun memberi tawaran yang lebih menarik (A. Utama, T. Murti, 2021).

Fokus pada pelanggan merupakan kunci untuk mencapai keunggulan yang kompetitif berkelanjutan dalam persaingan bisnis saat ini. Keunggulan kompetitif dengan fokus pada pelanggan dapat dicapai dengan mengetahui informasi tentang siapa pelanggan mereka, apa yang pelanggan inginkan, bagaimana kebutuhan pelanggan mereka dipuaskan dan faktor-faktor lain yang terkait. CRM merupakan strategi tentang bagaimana mengoptimalkan profitabilitas melalui pengembangan kepuasan pelanggan. CRM merupakan suatu strategi yang menitikberatkan pada semua hal yang terkait dengan fokus

pada pelanggan. CRM adalah proses mendapatkan, mempertahankan dan mengembangkan pelanggan yang menguntungkan (*profitable customers*) (Arraniri, et al. 2022: 81)

Menurut Ibu Wening Puspa Dewi selaku ketua bidang pemasaran BPR Gunung Slamet Cabang Maos Cilacap nasabah yang loyal didukung karena adanya pelayanan yang diberikan secara efektif dan efisien sehingga mampu membuat nasabah tertarik untuk menggunakan produk/jasa. Salah satunya dalam penerapan *Customer Relationship Management* (CRM) yang dapat mendukung kinerja karyawan untuk menarik nasabah dan membuat nasabah loyal dengan menggunakan produk/jasa sehingga bank dapat memperoleh citra yang baik serta meningkatkan profitabilitas. Loyalitas nasabah sangat penting bagi bank karena jika nasabah tidak loyal bank akan mengalami kerugian, maka dari itu CRM sangat penting bagi setiap perusahaan. Alasan peneliti melakukan penelitian di BPR Gunung Slamet Cabang Maos Cilacap karena setiap tahun ada program undian berhadiah pada produk tertentu yang bertujuan untuk menjaga loyalitas pelanggan (wawancara dengan Ibu Wening selaku ketua bidang pemasaran).

Penerapan CRM di dalam sebuah perusahaan dapat berperan penting dalam strategi untuk meningkatkan penghasilan perusahaan. Dengan adanya penerapan CRM akan memudahkan pelanggan untuk memenuhi kebutuhan, ketika kebutuhan berhasil dipenuhi, maka pelanggan akan loyal kepada perusahaan karena mendapatkan kepuasan terhadap pelayanan yang diberikan (B. Dewa, B. Setyohadi, 2017).

Salah satu tujuan utama dari konsep CRM adalah meningkatkan loyalitas pelanggan. Ahmad Subagyo berpendapat bahwa “loyalitas nasabah merupakan pembelian ulang sebuah merek secara konsisten oleh nasabah”. Loyalitas merupakan keinginan yang timbul untuk memberikan perlindungan bagi orang lain. Dengan kata lain, jika seseorang mempunyai kepercayaan dan loyalitas akan suatu hal, maka sudah dipastikan orang itu akan memberikan kesetiiaannya dan kesediaannya untuk mengorbankan dirinya pada hal tersebut. Dalam pernyataan lain, loyalitas adalah tekad dan pernyataan

sanggup untuk melakukan ketaatan, baik dalam pelaksanaan ataupun pengamatan terhadap sesuatu dengan kesadaran dan tanggung jawab penuh (Bawana, et al. 2023: 253).

Hasil dari penelitian sebelumnya bahwa penerapan *customer relationship management* pada bank BNI Syariah KC Banda Aceh berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah dan telah mengikuti standart yang berlaku sehingga nasabah merasa loyal untuk bertransaksi di bank tersebut. Dikarenakan seluruh responden yang berperan sebagai nasabah memberi nilai loyal yang baik terhadap penerapan CRM pada Bank BNI Syariah KC Banda Aceh (H. Dwi Fahira, H. Furqani, dan E. Evriyenni, 2020).

Hal tersebut juga didukung pernyataan dari penelitian terdahulu, bahwa pengaruh dari *customer relationship management* dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Artinya semakin baik *customer relationship management* dan kualitas pelayanan maka semakin baik juga loyalitas konsumennya (Rahmawati, Y. O., Kusniawati, A., & Setiawan, I. (2019).

Jika bank berhasil dalam melakukan penerapan CRM, maka nasabah akan terus meningkat dalam menggunakan produk/jasa. Loyalitas nasabah sangat penting bagi bank karena jika nasabah tidak loyal bank akan mengalami kerugian, maka dari itu CRM sangat penting bagi setiap perusahaan. Berdasarkan uraian di atas maka penulis mencoba untuk menganalisa lebih lanjut dengan judul **“Penerapan *Customer Relationship Management* (CRM) Dalam Menjaga Loyalitas Nasabah Pada BPR Gunung Slamet Cabang Maos Cilacap Dengan Citra Perusahaan Sebagai Variabel Moderating”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *Customer Relationship Management* (CRM) berpengaruh dalam menjaga loyalitas nasabah pada BPR Gunung Slamaet Cabang Maos Cilacap?

2. Apakah citra perusahaan berpengaruh dalam menjaga loyalitas nasabah pada BPR Gunung Slamaet Cabang Maos Cilacap?
3. Apakah *Customer Relationship Management* (CRM) dan citra perusahaan bersama-sama berpengaruh dalam menjaga loyalitas nasabah pada BPR Gunung Slamaet Cabang Maos Cilacap?
4. Apakah citra perusahaan memoderasi *Customer Relationship Management* (CRM) dalam menjaga loyalitas nasabah pada BPR Gunung Slamaet Cabang Maos Cilacap?

B. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian rumusan masalah pada penelitian ini, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui apakah *Customer Relationship Management* (CRM) berpengaruh dalam menjaga loyalitas nasabah pada BPR Gunung Slamaet Cabang Maos Cilacap
- b. Untuk mengetahui apakah citra perusahaan berpengaruh dalam menjaga loyalitas nasabah pada BPR Gunung Slamaet Cabang Maos Cilacap?
- c. Untuk mengetahui apakah *Customer Relationship Management* (CRM) dan citra perusahaan bersama-sama berpengaruh dalam menjaga loyalitas nasabah pada BPR Gunung Slamaet Cabang Maos Cilacap?
- d. Untuk mengetahui apakah citra perusahaan memoderasi *Customer Relationship Management* (CRM) dalam menjaga loyalitas nasabah pada BPR Gunung Slamaet Cabang Maos Cilacap.

2. Manfaat Penelitian

Manfaat dari hasil penelitian diharapkan dapat memberi manfaat teoritis dan juga manfaat praktis yaitu:

a. Manfaat teoritis

Diharapkan pada penelitian ini dapat memberikan tambahan bagi pengembangan ilmu pengetahuan tentang penerapan

Customer Relationship Management dalam meningkatkan loyalitas nasabah pada BPR.

b. Manfaat praktis

Diharapkan pada penelitian ini dapat menambah manfaat praktis dalam mengungkapkan penerapan *Customer Relationship Management* dalam meningkatkan loyalitas nasabah pada BPR.

B. Sistematika Pembahasan

Adapun sistematika penulisan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi uraian latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini berisi tentang landasan teori yang sesuai dengan tema dan objek penelitian, kajian pustaka, kerangka pemikiran, hubungan antar variabel, rumusan hipotesis dan landasan teologis.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini berisi tentang jenis penelitian, tempat dan waktu penelitian, populasi dan sampel penelitian, variabel dan indikator penelitian, teknik pengumpulan data dan analisis yang digunakan dalam penelitian.

BAB IV PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

Bab ini berisi uraian hasil penelitian serta pembahasannya yang terdiri dari deskripsi objek penelitian, analisis data, dan pembahasan hasil pengelolaan data

BAB V PENUTUP

Bab ini berisi mengenai kesimpulan dan saran.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kajian Pustaka

1. Penelitian Terdahulu

Kajian pustaka memuat mengenai teori-teori yang sesuai dengan masalah penelitian. Kajian pustaka adalah suatu kegiatan yang bertujuan melakukan kajian secara sungguh-sungguh tentang teori-teori dan konsep-konsep yang berkaitan dengan topik yang akan diteliti sebagai dasar dalam melangkah pada tahap penelitian selanjutnya (M. Toharudin, 2021 :40). Dari penelusuran yang telah dilakukan, ditemukan penelitian terdahulu yang bersinggungan dengan judul penelitian skripsi ini yakni:

Pertama, Jurnal A. Attas (2019) dalam penelitian yang berjudul “Penerapan *Customer Relationship Management* (CRM) Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Bank BNI Cabang Palopo), menunjukkan *customer relationship management* berpengaruh signifikan secara positif terhadap loyalitas pelanggan dan memiliki peluang besar dalam mengembangkan CRM pada Bank atau perusahaan-perusahaan lain. Adapun persamaan dari penelitian ini dengan penelitian penulis adalah sama-sama membahas tentang *customer relationship management*. Perbedaan dari penelitian ini adalah tempat penelitian.

Kedua, Jurnal R. Roisah, I. Iskandar dkk (2019) dalam penelitian yang berjudul “Upaya Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Melalui Customer Relationship Management (Studi Kasus Pada Point Media Sejahtera), menunjukkan *customer relationship management* sangat dibutuhkan dalam sebuah perusahaan, tidak hanya berlaku pada perusahaan berskala besar perusahaan berskala kecil (UMKM) pun perlu memperhatikan masalah ini. Point Media Sejahtera mengembangkan CRM untuk mempertahankan loyalitas pelanggan. Persamaan dari penelitian ini dengan penelitian penulis adalah sama-sama membahas tentang *customer relationship management*. Perbedaan dari penelitian ini adalah metode penelitian yang digunakan.

Ketiga, Jurnal A. Nur Ayu Lelstari, Irianto, dan Andrinata (2022) dalam penelitian yang berjudul “Penerapan CRM Sebagai Upaya Meningkatkan Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Pada Arya Wedding Decoration”, menunjukkan hasil yaitu: pertama, pada sistem informasi pemasaran masih terdapat kelemahan-kelemahan terutama pada proses penyampaian informasi promosi. Kedua, dengan menggunakan sistem terkomputerisasi yang berbasis web maka proses penyimpanan data dapat lebih akurat dan tersimpan rapi serta proses penyampaian informasi promosi dapat lebih cepat dan respon terhadap penjualan pun akan lebih cepat. Ketiga, sistem yang diusulkan adalah sistem yang telah memenuhi kebutuhan dan mempunyai keunggulan. Persamaan dari penelitian ini dengan penelitian penulis adalah sama-sama membahas tentang *customer relationship management* dan loyalitas. Perbedaan dari penelitian ini adalah tempat penelitian dan metode penelitian yang digunakan.

Keempat, Jurnal R. Prestasyawati, M. Ferichani, dan N. Setyowati (2021) dalam penelitian yang berjudul “Pengaruh *Customer Relationship Management* Terhadap Loyalitas Konsumen di Cold n’ Brew”, menunjukkan variabel pimpinan dan budaya tidak mempengaruhi loyalitas konsumen. Variabel lainnya yaitu sumber daya manusia, proses, data dan teknologi informasi berpengaruh secara positif terhadap loyalitas konsumen di Cold n’ Brew. Persamaan penelitian ini dengan penelitian penulis adalah sama-sama membahas tentang *customer relationship management* dan metode penelitian yang digunakan. Perbedaan dari penelitian ini adalah tempat dan objek penelitian.

Kelima, Jurnal A. Ibrahim, M. Mauluddin dkk (2021) dalam penelitian yang berjudul “Pengaruh *Customer Relationship Management* (CRM) Terhadap Loyalitas Pelanggan Unipin”, menunjukkan bahwasannya semakin baik atau menarik program CRM yang diterapkan pada suatu perusahaan maka loyalitas dari pelanggan akan meningkat. Pada penelitian ini menunjukkan bahwasannya kepuasan pelanggan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pada pelanggan Unipin. Persamaan

penelitian ini dengan penelitian penulis adalah sama-sama membahas tentang *customer relationship management* serta metode penelitian yang digunakan. Perbedaan dari penelitian ini adalah objek serta tempat penelitian. Untuk lebih jelas lagi dapat dilihat pada tabel 2.1 dibawah ini:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Judul penelitian	Hasil penelitian	Perbedaan dan persamaan
1.	Penerapan <i>Customer Relationship Management</i> (CRM) Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Bank BNI Cabang Palopo), A. Attas (2019)	Berdasarkan penelitian tersebut meunjukkan <i>customer relationship management</i> berpengaruh signifikan secara positif terhadap loyalitas pelanggan dan memiliki peluang besar dalam mengembangkan CRM pada Bank atau perusahaan-perusahaan lain.	Persamaan dari penelitian ini adalah sama-sama membahas tentang <i>customer relationship management</i> . Perbedaan dari penelitian ini adalah tempat penelitian.
2.	Upaya Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Melalui <i>Customer Relationship Management</i> (Studi Kasus Pada Point Media Sejahtera), R. Roisah, I. Iskandar dkk (2019)	Berdasarkan penelitian ini <i>Customer Relationship Management</i> sangat dibutuhkan dalam sebuah perusahaan, tidak hanya berlaku pada perusahaan berskala besar perusahaan berskala kecil (UMKM) pun perlu memperhatikan masalah ini. Point Media Sejahtera mengembangkan CRM untuk mempertahankan loyalitas pelanggan.	Persamaan dari penelitian ini adalah sama-sama membahas tentang <i>customer relationship management</i> . Perbedaan dari penelitian ini adalah metode penelitian yang digunakan.
3.	Penerapan CRM Sebagai Upaya Meningkatkan Kepuasan Dan	Berdasarkan penelitian ini terdapat hasil berupa:	Persamaan dalam penelitian ini adalah sama-sama membahas tentang

	Loyalitas Pelanggan Pada Arya Wedding Decoration, A. Nur Ayu Lestari, Irianto, dan Andrinata (2022)	<p>1. Pada sistem informasi pemasaran masih terdapat kelemahan-kelemahan terutama pada proses penyampaian informasi promosi.</p> <p>2. Dengan menggunakan sistem terkomputerisasi yang berbasis <i>web</i> maka proses penyimpanan data dapat lebih akurat dan tersimpan rapi, serta proses penyampaian informasi promosi dapat lebih cepat dan respon terhadap penjualan pun akan lebih cepat.</p> <p>3. Sistem yang diusulkan adalah sistem yang telah memenuhi kebutuhan dan mempunyai keunggulan.</p>	<i>Customer Relationship Management</i> dan loyalitas. Perbedaan dari penelitian ini adalah tempat penelitian dan metode penelitian yang digunakan.
4.	Pengaruh <i>Customer Relationship Management</i> Terhadap Loyalitas Konsumen di Cold n' Brew, R. Prestasyawati, M. Ferichani, dan N. Setyowati (2021)	Berdasarkan penelitian tersebut variabel pimpinan dan budaya tidak mempengaruhi loyalitas konsumen di Cold n' Brew. Variabel lainnya yaitu sumber daya manusia, proses, data dan teknologi informasi berpengaruh secara positif terhadap loyalitas konsumen di Cold n' Brew.	Persamaan dari penelitian ini adalah sama-sama membahas tentang <i>customer relationship management</i> dan metode penelitian yang digunakan. Perbedaan dari penelitian ini adalah tempat dan objek penelitian.
5.	Pengaruh <i>Customer Relationship Management</i> (CRM) Terhadap Loyalitas Pelanggan Unipin, A. Ibrahim, M.	Berdasarkan penelitian tersebut menunjukkan bahwasannya semakin baik atau menarik program CRM yang diterapkan pada suatu perusahaan maka loyalitas dari pelanggan akan meningkat. Pada penelitian ini menunjukkan bahwasannya kepuasan	Persamaan dari penelitian ini adalah sama-sama membahas tentang <i>customer relationship management</i> serta metode penelitiannya.

	Mauluddin dkk (2021)	pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pada pelanggan Unipin.	tidak secara signifikan terhadap pelanggan Perbedaan dari penelitian ini adalah objek serta tempat penelitian.
--	----------------------	--	--

B. Kajian Teori

1. *Customer Relationship Management (CRM)*

a. Pengertian *Customer Relationship Management*

CRM adalah salah satu strategi yang digunakan oleh perusahaan karena strategi ini didasarkan pada integrasi penjualan, pemasaran, dan layanan pelanggan untuk membangun nilai bagi perusahaan dan pelanggannya. CRM dapat diartikan sebagai tindakan yang mempertahankan dan meningkatkan hubungan dengan pelanggan. Di mana CRM merupakan hal terpenting di dalam bisnis yang berorientasi pada jasa, karena memerlukan hubungan yang lebih intim antara perusahaan dan pelanggan untuk mencapai tujuan-tujuan yang saling menguntungkan (El. Alfian, I. Suardika, R. Septiari, 2021).

CRM merupakan suatu pelayanan terhadap pelanggan yang bersifat personal, yang bertujuan memberikan pengalaman dan pelayanan yang konsisten serta dukungan superior bagi pelanggan, sehingga memberikan kepuasan bagi pelanggan. CRM diimplementasikan di dalam suatu perusahaan dengan tujuan untuk mengurangi biaya dan meningkatkan kinerja sebuah perusahaan, dengan mendapatkan loyalitas dari pelanggan yang dapat terpenuhi kebutuhannya melalui perusahaan (Rani Oktarina, 2022).

Customer relationship management menurut Ade Paul Lukas merupakan kegiatan usaha dan juga strategi di mana melibatkan berbagai sumber daya untuk

melaksanakan, mengelola, dan juga mempertahankan ikatannya dengan pelanggan untuk dapat mengetahui kebutuhan dan keinginan pelanggan itu sendiri. Kotler dan Amstrong menyebutkan CRM adalah proses yang berkesinambungan di dalam menjalin kegiatan dan program kooperatif dan juga kolaboratif dengan para investor perantara dan investor akhir dalam menghasilkan atau meningkatkan nilai ekonomi yang saling menguntungkan. Dari pengertian tersebut disimpulkan bahwa *customer relationship management* adalah bentuk strategi yang dilakukan oleh suatu perusahaan yang mana melibatkan semua bentuk sumber daya untuk melaksanakan, mengelola, dan juga mempertahankan hubungan yang baik dengan pelanggan demi meningkatkan nilai ekonomi yang saling menguntungkan untuk pelanggan ataupun perusahaan (Wahdiniawati, 2023: 14).

CRM berkonsentrasi untuk melanjutkan hubungan pelanggan, mengembangkan loyalitas pelanggan, dan juga meningkatkan profitabilitas sebagai tujuan dari bisnis. Karena keberhasilan dari CRM terdiri dari beberapa faktor kunci salah satunya yaitu kepercayaan. Kepercayaan disebut sebagai kompetensi perusahaan untuk tampil dalam tugas tertentu. Apabila kepercayaan sudah terbangun maka akan memunculkan loyalitas terhadap pelaku (Nuralam, 2018: 50).

b. *Komponen Customer Relationship Management*

Komponen utama dalam *customer relationship management* dapat dibagi menjadi 3 (tiga), yaitu:

- 1) Manusia, dalam hal ini merupakan karyawan sebagai pelaksana dalam *customer relationship management*. Dalam dimensi manusia, faktor kunci yang perlu

diperhatikan adalah peran, tanggung jawab, budaya perusahaan, struktur organisasi dan prosedur secara menyeluruh. Sebuah perusahaan tidak boleh meremehkan pentingnya keterlibatan karyawan, sebab karyawan merupakan garis depan dalam membangun dan menjalankan program *customer relationship management*.

- 2) Proses, merupakan suatu sistem dan prosedur yang mana membantu manusia untuk dapat lebih mengenali dan juga menjalin hubungan dekat dengan pelanggan.
- 3) Teknologi, diperkenalkan untuk dapat membantu mempercepat dan juga mengoptimalkan faktor manusia dan proses didalam aktivitas *customer relationship management* sehari-hari. Namun demikian, harus tetap melihat dahulu perilaku konsumen, struktur bisnis, karyawan, ataupun budaya kerja (Suryani, 2022: 33).

c. Manfaat dan Tujuan *Customer Relationship Management*

Manfaat dari adanya *customer relationship management* antara lain yaitu pertama, untuk mendorong loyalitas dari pelanggan. *Customer relationship management* memungkinkan sebuah perusahaan untuk dapat mendayagunakan informasi dari seluruh titik kontak dengan pelanggan, mulai dari call center, web, hingga staf dan pelayanan. Konsistensi informasi terkait kondisi pelanggan memungkinkan perusahaan untuk senantiasa memberikan kualitas pelayanan yang baik bagi pelanggan.

Kedua, dapat mengurangi biaya tertentu bagi sebuah perusahaan melalui skema program pemasaran terspesifikasi dan terfokus kepada pelanggan yang tepat dan diwaktu yang tepat. Ketiga, dapat meningkatkan efisiensi operasional otomatisasi proses pelayanan dapat mengurangi risiko dari turunnya kualitas

pelayanan. Keempat, memungkinkan perusahaan untuk dapat membawa produknya ke pasar secara lebih cepat dengan memanfaatkan informasi dan data yang lebih baik mengenai pelanggan (Eva Soraya dan Hasan Sazal, 2023).

Tujuan dari CRM menurut (Hardiana et al., 2022) adalah hubungan, baik itu membuat hubungan baru, meningkatkan dan menjaga hubungan yang ada. Kemudian menurut (Chadhiq, 2014) tujuan adanya CRM adalah strategi yang dibutuhkan oleh perusahaan untuk dapat mengoptimalkan keuntungan dengan cara meningkatkan kepuasan pelanggan. Dari itu menunjukkan bukti empiris bahwa perusahaan yang mengimplementasikan CRM sebagai strategi bisnis, berpeluang untuk dapat menjadi pemimpin pasar. Maka dari itu tujuan CRM yaitu untuk memaksimalkan pelanggan yang ada sehingga dapat meningkatkan pendapatan (Rachmad, 2023: 76).

d. Tahapan *Customer Relationship Management*

Didalam CRM terdapat beberapa tahapan atau fase untuk dapat menjalin hubungan baik dengan pelanggan diantaranya yaitu:

- 1) Memperoleh pelanggan baru, dengan cara memberikan kenyamanan kepada pelanggan saat membeli produk tertentu yang dibutuhkan, melakukan promosi pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan dengan memberikan kesan awal yang baik untuk pelanggan.
- 2) Menambah nilai pelanggan, melalui *up selling* yaitu menawarkan produk yang sama namun dengan kualitas yang lebih baik, *cross selling* yaitu strategi menawarkan produk pelengkap terhadap barang yang telah dimiliki pelanggan.

- 3) Mempertahankan pelanggan, melalui memberikan pelayanan yang baik dan menyediakan waktu untuk mendengarkan setiap kebutuhan pelanggan (<https://www.jurnal.id>).

2. Loyalitas

a. Pengertian Loyalitas

Loyalitas berasal dari kata “loyal” yang artinya setia. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), loyalitas merupakan kepatuhan atau kesetiaan. Loyalitas pelanggan adalah sebuah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, atau pemasok, yang didasarkan pada sikap yang positif dan tercermin dalam pembelian ulang secara konsisten. Loyalitas pelanggan merupakan komitmen pelanggan untuk bertahan secara mendalam untuk dapat berlangganan kembali secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun adanya pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran yang mempunyai potensi menyebabkan perubahan perilaku (D. Gultom, M. Arif, dan Muhammad Fahmi, 2020).

Lee et al. (2010: 40) mengatakan loyalitas pelanggan adalah tujuan strategis yang penting untuk semua manajer pemasaran. Pelanggan yang loyal dapat memberikan profit bagi sebuah perusahaan yang merupakan sumber dari kelanggengan roda bisnis perusahaan. Mempertahankan loyalitas pelanggan harus dapat menjadi prioritas bagi sebuah perusahaan. Karena loyalitas merupakan alat ukur kinerja sebuah perusahaan yang lebih baik dibanding dengan menggunakan alat ukur keuntungan.

Loyalitas pelanggan dapat juga diidentifikasi sebagai pembelian secara berulang yang mendefinisikan sebagai komitmen pelanggan untuk dapat membeli kembali produk atau layanan tertentu di masa depan bahkan jika keadaan dan juga upaya pemasaran yang saingannya berpotensi membuat

pelanggan beralih ke perusahaan yang lain. Hal ini didasarkan pada sikap yang positif dari pelanggan dan juga tercermin dari perilaku pembelian positif mereka (Rita Zahara, 2020)

Loyalitas pelanggan adalah implikasi jangka panjang atas terciptanya kepuasan dari pelanggan. Karena loyalitas merupakan komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk dapat berlangganan kembali atau melaksanakan pembelian ulang dari produk atau jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang. Loyalitas dapat didefinisikan berdasarkan pada perilaku pembeli. Ciri dari pelanggan yang loyal adalah orang yang melakukan pembelian secara terus menerus dengan teratur, merekomendasikan kepada orang lain, dan juga menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing. Maka dari itu loyalitas merupakan kunci keberlangsungan suatu usaha yang dapat dilihat dari kepercayaan dan kesetiaan konsumen untuk menjadi pelanggan dari suatu usaha (Yunus Agung Kristanto, 2022).

b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas

Menurut (Nurintan Asyiah Siregar, 2019) konsep dari loyalitas lebih banyak dikaitkan dengan perilaku dan sikap. Indikasi terhadap loyalitas yang sesungguhnya diperlukan suatu pengukuran terhadap sikap yang dikombinasikan terhadap perilaku. Faktor yang dapat berpengaruh pada suatu produk atau jasa adalah sebagai berikut:

- 1) Nilai (kualitas dan harga)
- 2) Citra dari sebuah perusahaan dan merek diawali dengan kesadaran. Suatu produk atau jasa yang memiliki citra yang baik akan dapat menimbulkan loyalitas pada merek.
- 3) Kenyamanan dan juga kemudahan untuk mendapat produk tersebut

- 4) Kepuasan yang dirasakan konsumen
- 5) Kualitas pelayanan yang baik
- 6) Jaminan dan garansi

Selain itu (Nurullaili, 2013) terdapat faktor-faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan, yaitu kepuasan dari pelanggan itu sendiri, kualitas jasa, dan juga citra. Kepuasan dari pelanggan sebagai suatu perasaan suka atau tidaknya seseorang terhadap suatu produk atau jasa setelah ia membandingkan prestasi dari produk atau jasa tersebut. Salah satu dari faktor penting yang dapat membuat pelanggan puas yaitu kualitas jasa. Jika kualitas diperhatikan dan juga diperkuat, loyalitas pelanggan akan lebih mudah diperoleh dan dapat meningkatkan loyalitas konsumen. Citra sebagai keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu objek. Seorang yang mempunyai kepercayaan tinggi terhadap suatu produk atau jasa maka akan menggunakannya dan menjadi pelanggan yang loyal.

c. Manfaat Loyalitas

Dalam meningkatkan dan mempertahankan sebuah loyalitas menjadi bagian dari rencana kerjasama yang secara dalam jangka panjang perusahaan tentunya bermanfaat baik untuk pelanggan dan keberhasilan organisasi. Bagi perusahaan, loyalitas pelanggan mempunyai tiga manfaat utama yaitu:

Pertama, dapat meningkatkan pembelian pelanggan. Ketika pelanggan dapat merasakan keyakinan dari produk atau jasa perusahaan pada tingkat yang tinggi mereka akan cenderung melakukan pembelian kembali hal yang sama dari penyedia layanan untuk dapat melawan risiko jika beralih ke penyedia layanan yang lain.

Kedua, dapat mengurangi biaya dalam layanan perusahaan. Dalam sebuah organisasi terdapat biaya awal dalam berusaha menarik pelanggan baru. Oleh karena itu, membangun sebuah

loyalitas bermanfaat dalam usaha menurunkan pengeluaran, yang diartikan perusahaan mendapat keuntungan.

Ketiga, dapat mendorong cerita yang positif dari mulut ke mulut. Pelanggan yang merasa puas dan loyal lebih memberikan saran yang baik dan akan cenderung bercerita positif (Harmadji, 2022: 189).

d. Tahapan Pertumbuhan Loyalitas

Loyalitas mempunyai peran yang penting bagi sebuah perusahaan. Terlebih lagi loyalitas mempunyai peran penting dalam meningkatkan profit perusahaan (Khairunnisa dan Inayatillah, 2023). Menurut Griffin (2010), terdapat beberapa tahapan pertumbuhan seseorang menjadi nasabah yang loyal yaitu:

- 1) Seseorang yang memiliki kemungkinan pembeli.
- 2) Seseorang yang memiliki potensi menjadi nasabah.
- 3) Seseorang yang memiliki potensi yang tidak jadi menjadi nasabah.
- 4) Nasabah baru.
- 5) Nasabah yang melakukan pembelian secara berulang.
- 6) Mitra, seorang klien membeli semua produk atau jasa yang ditawarkan yang mereka butuhkan dan membelinya secara teratur.
- 7) Konsumen yang menguatkan.

3. Citra Perusahaan

a. Pengertian Citra Perusahaan

Citra dapat diartikan sebagai persepsi dari masyarakat akan adanya pengalaman, kepercayaan, pengetahuan, dan perasaan masyarakat itu sendiri terhadap suatu perusahaan. Citra adalah salah satu aset yang penting dari suatu perusahaan atau organisasi yang selayaknya terus menerus dibangun dan juga

dipelihara. Citra yang baik yaitu perangkat kuat yang bukan hanya untuk menarik konsumen dalam memilih produk atau jasa dalam perusahaan, melainkan juga dapat memperbaiki sikap dan kepuasan pelanggan terhadap suatu perusahaan (F. Maulyan, D. Drajat dkk, 2022).

Secara umum, citra perusahaan adalah reputasi yang dianggap sebagai aset perusahaan yang membedakan dirinya dan bertujuan untuk meningkatkan pangsa pasar, keuntungan, menarik nasabah baru, mempertahankan yang sudah ada, serta menetralkan tindakan pesaing menjaga keberhasilan dan kelangsungan hidup perusahaan di pasar. Kesiapan nasabah untuk mempertahankan hubungan bergantung pada persepsi mereka terhadap perusahaan tentang manfaat dari kualitas hubungan baik, kepuasan hubungan, dan manfaat dari hubungan yang menyediakan kesinambungan atas nilai yang diperolehnya. Oleh karena itu, mengembangkan citra perusahaan yang kuat sangat penting bagi perusahaan karena dapat menyebabkan preferensi nasabah untuk nasabah pertama kalinya serta loyalitas nasabah yang sudah ada (Riyadi, 2022: 71).

Citra perusahaan adalah hasil dari kumpulan proses di mana konsumen dapat membandingkan berbagai atribut yang dimiliki oleh sebuah perusahaan. Atribut yang dimaksud seperti produk, harga, dan kualitas layanan. Citra perusahaan merupakan kesan secara umum yang ditinggal dibenak konsumen sebagai hasil dari kumpulan ide, perasaan, pengalaman, dan sikap dengan perusahaan yang disimpan dalam ingatan. Dari kesan tersebut kemudian diubah bentuknya menjadi citra positif ataupun negatif sesuai dengan pengalaman dan perasaan konsumen terhadap perusahaan (Maryati, N. Darna, dan A. Muhidin, 2020).

Citra perusahaan merupakan pandangan dari publik atas perusahaan yang dapat dinilai baik ataupun tidak yang dipandang

secara global atas hal-hal seperti halnya kualitas, keterbukaan sehingga dapat dikatakan sebagai pandangan atas gerak langkah perusahaan. Cita perusahaan dapat menciptakan sikap nasabah dan dapat mempengaruhi keputusan penggunaan jasa bagi nasabah. Citra perusahaan yang ditancapkan dalam pikiran nasabah dapat melalui komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh pihak perusahaan kepada nasabah (Eva Sundari, 2021: 9).

b. Komponen Citra Perusahaan

Citra perusahaan merupakan kumpulan persepsi dari konsumen kepada suatu perusahaan yang membuat suatu produk atau jasa yang meliputi kredibilitas perusahaan, jaringan distribusi perusahaan ataupun popularitas perusahaan. Citra perusahaan mempunyai dua komponen utama yaitu:

- 1) Fungsional, yang mana karakteristik dari citra perusahaan yang dapat diukur dan juga dievaluasi dengan mudah.
- 2) Emosional, seperti perasaan, keyakinan, dan perilaku seseorang kepada perusahaan. Komponen ini merupakan hasil dari pengalaman terakumulasi yang dimiliki oleh konsumen seiring berlalunya waktu dengan perusahaan (Permata Sari, 2020: 14).

Dengan kata lain, citra dapat dibentuk berdasarkan pengalaman yang telah dialami oleh pelanggan terhadap produk ataupun jasa perusahaan, yang nantinya dijadikan pertimbangan untuk dapat mengambil keputusan. Citra perusahaan mempunyai asosiasi yang erat dengan kepercayaan konsumen akan kemampuan suatu perusahaan, pengakuan konsumen atas keahlian dari perusahaan, kepercayaan konsumen atas nilai-nilai perusahaan, dan kemampuan suatu perusahaan untuk dapat menyenangkan pelanggannya (A. Massora dan I. Widyanti, 2021).

c. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Citra Perusahaan

Citra perusahaan diperlukan dalam mempengaruhi pikiran pelanggan melalui perpaduan dari humas, periklanan dan berbagai pengalaman selama menggunakan produk dan jasa. Menurut (Kaur & Soch, 2018), bahwa citra perusahaan mampu meningkatkan kemungkinan alternatif merek yang dapat menimbulkan pelanggan loyal serta mampu menekan level kerentanan pada persaingan aktifitas pemasaran.

Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi citra perusahaan yaitu:

- 1) Orientasi terhadap manfaat yang sudah diberikan ataupun diterima, sebagaimana yang diinginkan oleh sasaran khalayaknya.
- 2) Manfaat yang telah ditampilkan melalui kuantitas dan kualitas pelayanan cukup nyata dan memberi kesan kepada khalayaknya.
- 3) Citra yang baik itu telah dipresentasikan berdasarkan kemampuan suatu perusahaan, kepercayaan, nilai, kejujuran perusahaan dan mudah dipahami oleh publik sebagai khalayaknya.
- 4) Citra perusahaan yang baik hadir dari berbagai tanggapan ataupun nilai dari publik kepada berbagai aktivitas, prestasi, empati dan reputasi perusahaan selama menjalankan kegiatannya.
- 5) Citra baik perusahaan lainnya dapat muncul dari segi yang memperlihatkan keseriusan perusahaan dalam tanggung jawab sosial yang lebih perhatian.

Citra perusahaan terbentuk meliputi empat elemen yang dapat ditangkap oleh pelanggan dan juga dapat menimbulkan persepsi dan kesan pelanggan kepada suatu perusahaan (Yolanda, 2021: 15), antara lain yaitu:

1) Personality

Semua karakteristik dari perusahaan yang dipahami oleh publik sasaran seperti perusahaan yang bisa dipercayai, serta perusahaan yang mempunyai tanggung jawab sosial.

2) Reputation

Hal-hal yang telah dijalankan perusahaan dan diyakini publik sasaran berdasarkan dari pengalaman sendiri ataupun pihak lain seperti halnya kinerja keamanan bertransaksi.

3) Value

Nilai yang dimiliki oleh suatu perusahaan dengan kata lain budaya dari perusahaan seperti halnya cepat dan tanggapnya karyawan terhadap permintaan ataupun keluhan dari pelanggan, sikap peduli manajemen kepada pelanggannya.

4) Corporate Identity

Komponen yang mempermudah pengenalan publik sasaran kepada perusahaan yakni seperti logo, warna dan juga slogan perusahaan.

Dimensi citra perusahaan dijelaskan melalui fungsi dari merek, di mana ekuitas merek, dimana ekuitas merek tersebut akan semakin tinggi seiring dengan semakin tingginya dimensi-dimensi dari citra perusahaan itu sendiri (Adriza, 2015: 84).

Dimensi citra perusahaan diantaranya yaitu:

- 1) Kesadaran akan citra perusahaan
- 2) Kesan kualitas
- 3) Pengenalan pada citra perusahaan
- 4) Kesetiaan pada perusahaan
- 5) Asosiasi-asosiasi merek
- 6) Aset lainnya seperti stempel dagang, hak paten, saluran distribusi

d. Proses Terbentuknya Citra Perusahaan

Terbentuknya citra perusahaan pada benak pelanggan ketika seorang pelanggan memperhatikan informasi terkait perusahaan dan bagaimana pengalaman atas penggunaan produk atau jasa yang dihasilkan perusahaan. Ketika pelanggan mempunyai pengalaman yang baik terkait penggunaan berbagai merek produk yang dihasilkan oleh perusahaan, maka pelanggan akan mempunyai citra yang positif atas perusahaan itu dan pada saat itulah terbentuk apa yang disebut sebagai citra perusahaan (Atmaja, 2011: 32). Adapun proses terbentuknya citra perusahaan yaitu:

- 1) Obyek mengetahui (mendengar atau melihat) upaya yang dilakukan oleh perusahaan dalam membentuk citra perusahaan.
- 2) Memperhatikan upaya dari perusahaan tersebut.
- 3) Setelah adanya perhatian obyek mencoba memahami semua yang ada pada upaya perusahaan.
- 4) Terbentuknya citra perusahaan pada obyek.
- 5) Citra perusahaan yang terbentuk akan menentukan perilaku obyek sasaran.

4. Bank Perkreditan Rakyat (BPR)

a. Pengertian BPR

Bank perkreditan rakyat merupakan suatu lembaga keuangan bank yang menerima simpanan hanya dalam bentuk deposito berjangka, tabungan dan bentuk lainnya yang dipersamakan dan menyalurkan dana sebagai usaha BPR. Menurut Undang-Undang No. 7 tahun 1992 tentang perbankan sebagaimana yang telah diubah dengan Undang-Undang No. 10 tahun 1998, BPR merupakan bank yang menjalankan kegiatan usaha secara konvensional ataupun berdasarkan prinsip syariah yang dalam kegiatannya tidak memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran (Prasetyo, 2019: 3).

Menurut pasal 13 UU Perbankan No. 10 tahun 1998 BPR mempunyai suatu kegiatan usaha antara lain:

- 1) Menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan yang berupa tabungan, deposito berjangka dan bentuk lainnya yang dipersamakan dengan itu.
- 2) Memberikan kredit.
- 3) Menyediakan pembiayaan dan juga penempatan dana sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan oleh Bank Indonesia.
- 4) Menempatkan dananya dalam bentuk Sertifikat Bank Indonesia (SBI), sertifikat deposito, deposito berjangka atau tabungan pada bank lain.

Kegiatan dari BPR jauh lebih sempit apabila dibandingkan dengan kegiatan dari bank umum dikarenakan BPR dilarang menerima simpanan giro, kegiatan valas dan perasuransian (www.ojk.go.id).

b. Sasaran BPR

Dalam menjalankan usahanya BPR berasaskan demokrasi ekonomi dengan menggunakan prinsip kehati-hatian. Tujuan dari BPR yaitu untuk dapat menunjang pelaksanaan pembangunan nasional dalam rangka meningkatkan pemerataan, pertumbuhan ekonomi dan juga stabilitas nasional kearah peningkatan kesejahteraan rakyat. Sasaran dari kegiatan usaha BPR yaitu melayani kebutuhan peternak, petani, pedagang, nelayan, pengusaha kecil, pegawai dan juga pensiunan. Karena sasaran ini belum dapat terjangkau oleh bank umum dan juga untuk mewujudkan pemerataan layanan perbankan, pemerataan pendapatan dan pemerataan kesempatan berusaha. Adanya dari kegiatan usaha yang dijalankan BPR untuk dapat memberikan kemudahan bagi masyarakat menengah ke bawah supaya usaha

yang dijalankan masyarakat dapat berjalan dengan lancar (Mughtar, 2016: 103).

c. Alokasi Kredit BPR

Didalam mengalokasikan kredit, terdapat beberapa hal yang perlu diperhatikan oleh BPR (Anwar, 2022: 63), diantaranya yaitu:

- 1) Dalam memberikan kredit, BPR diwajibkan untuk memiliki keyakinan atas kemampuan dan juga kesanggupan debitur untuk melunasi utangnya sesuai dengan perjanjian.
- 2) Dalam memberikan kredit, BPR diwajibkan memenuhi ketentuan Bank Indonesia terkait batas maksimum pemberian kredit, pemberian jaminan yang dapat dilakukan BPR terhadap peminjam, termasuk terhadap perusahaan dalam kelompok yang sama dengan BPR tersebut. Batas maksimumnya adalah 30% dari modal yang sesuai dengan ketentuan yang ditetapkan Bank Indonesia.
- 3) Dalam memberikan kredit, BPR diwajibkan memenuhi ketentuan Bank Indonesia terkait batas maksimum pemberian kredit, pemberian jaminan yang dapat dilakukan BPR terhadap pemegang saham yang mempunyai 10% atau lebih dari modal yang disetor, anggota dewan komisaris, anggota direksi, pejabat BPR lainnya. Batas maksimum tersebut tidak melebihi 10% dari modal yang sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan Bank Indonesia.

d. Kredit

Menurut Iskandar (2013: 118) pengertian kredit merupakan piutang bagi Bank, sehingga pelunasannya wajib dan juga harus

dijalankan oleh seorang debitur kepada utang tersebut, maka dari itu risiko kredit macet dapat dihindarkan. Berdasarkan UU Perbankan Nomor 10 Tahun 1998 dalam Kasmir (2015: 96) Kredit merupakan penyediaan uang ataupun tagihan yang bisa dipersamakan dengan itu, berdasarkan persetujuan atau kesepakatan pinjam-meminjam antara bank dengan pihak lain yang mewajibkan pihak peminjam untuk dapat melunasi utangnya setelah jangka waktu tertentu dengan pemberian bunga.

Adapun tujuan dari adanya kredit menurut Iskandar (2013: 118-119) antara lain:

- 1) Bagi bank, sebagai sumber utama bagi pendapatan bank yang menjamin kelangsungan hidup bank, untuk dapat bersaing dan memasarkan berbagai produknya, sebagai alat untuk memelihara likuiditas, rentabilitas dan solvabilitas bank.
- 2) Bagi pengusaha, mendapat fasilitas pinjaman, meningkatkan motivasi untuk berusaha.
- 3) Bagi masyarakat /pemerintah, sebagai alat kebijakan ekonomi dan moneter, membantu memaksimalkan kegunaan sumber alam, menumbuhkan arus dan kegunaan uang dan juga menghidupkan perekonomian pasar.

Fungsi dari kredit secara luas yaitu antara lain (Abdullah dan Tantri, 2014: 168-169). Pertama, meningkatkan daya guna uang, dengan adanya kredit mampu meningkatkan daya guna uang yang artinya jika uang tersebut hanya disimpan saja maka tidak akan menghasilkan sesuatu yang lebih berguna. Kedua, mampu meningkatkan lalu lintas dan peredaran uang, artinya uang yang disalurkan tersebut akan beredar dari satu wilayah ke wilayah lainnya sehingga suatu daerah yang kekurangan uang dengan memperoleh kredit, maka daerah tersebut akan dapat memperoleh

tambahan uang dari daerah lainnya. Ketiga, sebagai alat stabilitas ekonomi, karena dengan adanya kredit yang diberikan akan dapat menambah jumlah barang yang diperlukan oleh masyarakat. Yang kemudian dapat pula kredit ini membantu dalam ekspor barang-barang yang berasal dari dalam negeri ke luar negeri sehingga meningkatkan Devisa Negara.

Unsur-unsur yang terdapat didalam kredit menurut Ismail (2010: 94-95) yaitu kreditur, debitur, kepercayaan, perjanjian, risiko, jangka waktu dan balas jasa.

- 1) Kreditur adalah pihak yang memberi kredit kepada pihak lain. Pihak tersebut biasa perorangan ataupun badan usaha.
- 2) Debitur adalah pihak yang membutuhkan dana, atau pihak-pihak yang mendapatkan kredit.
- 3) Kepercayaan, kreditur memberi kepercayaan pada pihak yang menerima kredit (debitur) bahwa debitur akan memenuhi kewajibannya untuk membayar kreditnya sesuai dengan rentang waktu yang telah dijanjikan. Bank memberi kredit pada pihak lain, jadi bank memberi kepercayaan pada pihak peminjam, bahwa pihak peminjam akan mampu memenuhi kewajibannya.
- 4) Perjanjian adalah suatu kontrak kesepakatan yang dilakukan antara dua pihak, yaitu antara bank (kreditur) dengan pihak peminjam (debitur).
- 5) Risiko, setiap dana yang disalurkan oleh bank selalu mengandung adanya risiko tidak kembalinya dana. Risiko adalah kemungkinan kerugian yang akan timbul akibat penyaluran kredit bank.

- 6) Jangka waktu adalah lamanya waktu yang diperlukan oleh debitur untuk membayar kreditnya kepada kreditur.
- 7) Balas jasa, sebagai imbalan dari dana yang disalurkan oleh kreditur, maka debitur akan membayar sejumlah uang sesuai dengan perjanjian. Untuk bank konvensional, imbalan disebut sebagai bunga, sedangkan dalam perbankan syariah ada beberapa macam imbalan, tergantung pada akadnya.

C. Landasan Teologis

Menurut Ledro et al., (2022), sebuah organisasi dan manajer bersedia mengaktifkan sistem CRM untuk dapat memanfaatkan peluang yang telah ditawarkan oleh kecerdasan buatan, karena berfungsi sebagai alat pedoman untuk para eksekutif dan manajer untuk dapat merencanakan suatu strategi yang tepat dan juga konsisten untuk meningkatkan efisiensi dalam pengelolaan informasi dan transformasi bisnis yang digerakkan oleh kecerdasan buatan. Islam adalah agama yang mengatur sistem kehidupan yang bersifat komprehensif, mengatur semua aspek, baik berupa spiritual, sosial, politik, dan ekonomi. Allah berfirman di dalam QS. Al-Maidah ayat 3 yaitu:

الْيَوْمَ أَكْمَلْتُ لَكُمْ دِينَكُمْ وَأَتَمَمْتُ عَلَيْكُمْ نِعْمَتِي وَرَضِيْتُ لَكُمُ الْإِسْلَامَ دِينًا

“Pada hari ini telah Aku sempurnakan agamamu untukmu, telah Aku cukupkan nikmat-Ku bagimu, dan telah Aku ridai Islam sebagai agamamu.”

Dalam ayat ini dijelaskan lagi tentang sesuatu yang penting bagi Nabi Muhammad saw dan bagi seluruh umat Islam, bahwa Allah telah menyempurnakan agama Islam dan telah mencukupkan nikmat-Nya, serta telah rida agama Islam menjadi agama umat manusia.

Berdasarkan firman Allah tersebut menyatakan bahwa Islam adalah agama yang sempurna dan mempunyai sistem tersendiri di dalam menghadapi permasalahan hidup, baik yang bersifat materil ataupun non materil. Karena aspek sosial adalah bagian dari salah satu aspek kehidupan, oleh karena itu telah diatur oleh Islam. Dalam Islam terdapat banyak ayat yang menjelaskan tentang membangun hubungan dengan sesama yang bertujuan untuk bersatu dan mengurangi perselisihan (Sri Rita Wardani, 2022). Sebagaimana menjaga hubungan dan berdamai dengan sesama dalam QS. Al-Hujarat ayat 10 yang berbunyi:

إِنَّمَا الْمُؤْمِنُونَ إِخْوَةٌ فَأَصْلِحُوا بَيْنَ أَخَوَيْكُمْ وَاتَّقُوا اللَّهَ لَعَلَّكُمْ تُرْحَمُونَ

“Sesungguhnya orang-orang mukmin itu bersaudara, karena itu damaikanlah kedua saudaramu (yang bertikai) dan bertakwalah kepada Allah agar kamu dirahmati.”

Dalam ayat ini, Allah menerangkan bahwa sesungguhnya orang-orang mukmin semuanya bersaudara seperti hubungan persaudaraan antara nasab, karena sama-sama menganut unsur keimanan yang sama dan kekal dalam surga. Dalam sebuah hadis sahih diriwayatkan:

الْمُسْلِمُ أَخُو الْمُسْلِمِ لَا يَظْلِمُهُ وَلَا يَسْلِمُهُ وَمَنْ كَانَ فِي حَاجَةِ أَخِيهِ كَانَ اللَّهُ فِي

حَاجَتِهِ وَمَنْ فَرَّجَ عَنْ مُسْلِمٍ كُرْبَةً فَرَّجَ اللَّهُ عَنْهُ كُرْبَةً مِنْ كُرْبَاتِ يَوْمِ الْقِيَامَةِ

وَمَنْ سَتَرَ مُسْلِمًا سَتَرَهُ اللَّهُ يَوْمَ الْقِيَامَةِ. (رواه البخاري عن عبد الله بن عمر)

“Muslim itu adalah saudara muslim yang lain, jangan berbuat aniaya dan jangan membiarkannya melakukan aniaya. Orang yang membantu kebutuhan saudaranya, maka Allah membantu kebutuhannya. Orang yang melonggarkan satu kesulitan dari seorang muslim, maka Allah melonggarkan satu kesulitan di antara kesulitan-kesuliannya pada hari Kiamat. Orang yang menutupi aib saudaranya, maka Allah akan menutupi kekurangannya pada hari Kiamat. (Riwayat al-Bukhari dari Abdullah bin Umar).”

Dari ayat di atas menjelaskan bahwa Allah dan Rasul-Nya memerintahkan kepada kita manusia untuk saling menunaikan hak-hak kaum bagi mukmin yang satu dengan lainnya yang dapat mewujudkan persatuan, saling menyayangi dan saling menyambung di antara mereka. Semua itu dimaksudkan untuk dapat memperkokoh hak sesama manusia. *Customer Relationship Management* dapat dikatakan sebagai sebuah konsep bagaimana menjaga hubungan baik antara perusahaan dengan pelanggan (Chamila Karuniawati, 2022). Rasulullah SAW. telah mengajarkan umat manusia untuk menjaga hubungan baik silaturahmi. Rasulullah SAW bersabda:

مَنْ أَحَبَّ أَنْ يُبَسِّطَ لَهُ فِي رِزْقِهِ، وَأَنْ يُنْسَأَ لَهُ فِي أَثَرِهِ، فَلْيَصِلْ رَحِمَهُ

“Barang siapa ingin dilapangkan rezekinya dan dipanjangkan umurnya hendaknya ia melakukan silaturahmi”. (HR. Bukhari dan Muslim).

Melalui penerapan dari CRM perusahaan dapat membangun komunikasi dan hubungan baik dengan pelanggan sehingga dalam menghasilkan suatu produk atau jasa perusahaan tidak hanya menjual dan memasarkan suatu produk atau jasa dengan kualitas yang baik ataupun dengan harga bersaing, tetapi juga dapat menjawab kebutuhan dan juga keinginan dari para pelanggan. Dengan menjalin hubungan baik maka akan terbentuk yang namanya loyalitas. Loyalitas di dalam Islam disebut dengan *al-wala'*. Yang secara etimologi memiliki beberapa makna yaitu, menolong, mencintai, mengikuti dan mendekat kepada sesuatu. Konsep dari loyalitas dalam Islam atau *al-wala'* yaitu ketundukan mutlak kepada Allah SWT dalam wujud melaksanakan syariah Islam sepenuhnya. Loyalitas pelanggan di dalam Islam terjadi ketika aktivitas muamalah itu mampu memberi manfaat yang saling menguntungkan kedua belah pihak melalui penerapan nilai-nilai Islam (Zulfa, 2010).

Allah SWT berfirman dalam QS. Ali Imran ayat 28 sebagai berikut:

لَا يَتَّخِذِ الْمُؤْمِنُونَ الْكَافِرِينَ أَوْلِيَاءَ مِنْ دُونِ الْمُؤْمِنِينَ وَمَنْ يَفْعَلْ ذَلِكَ فَلَيْسَ مِنَ اللَّهِ فِي شَيْءٍ إِلَّا أَنْ تَتَّقُوا مِنْهُمْ تُقَةً وَيَحْذَرِكُمْ اللَّهُ نَفْسَهُ وَإِلَى اللَّهِ الْمَصِيرُ

“Janganlah orang-orang mukmin menjadikan orang kafir sebagai para wali dengan mengesampingkan orang-orang mukmin. Siapa yang melakukan itu, hal itu sama sekali bukan dari (ajaran) Allah, kecuali untuk menjaga diri dari sesuatu yang kamu takuti dari mereka. Allah memperingatkan kamu tentang diri-Nya (siksa-Nya). Hanya kepada Allah tempat kembali.

Adapun bentuk-bentuk persahabatan dan persetujuan kerja sama, yang kiranya dapat menjamin kemaslahatan orang-orang Islam tidaklah terlarang. Nabi sendiri pernah mengadakan perjanjian persahabatan dengan Bani Khuza'ah sedang mereka itu masih dalam kemusyrikan. Kemudian dinyatakan bahwa barang siapa menjadikan orang kafir sebagai penolongnya, dengan meninggalkan orang mukmin, dalam hal-hal yang memberi mudarat kepada agama, berarti dia telah melepaskan diri dari perwalian Allah, tidak taat kepada Allah dan tidak menolong agamanya. Ini berarti pula bahwa imannya kepada Allah telah terputus, dan dia telah termasuk golongan orang-orang kafir.

Orang mukmin boleh mengadakan hubungan akrab dengan orang kafir, dalam keadaan takut mendapat kemudharatan atau untuk memberikan kemanfaatan bagi Muslimin. Tidak terlarang bagi suatu pemerintahan Islam, untuk mengadakan perjanjian persahabatan dengan pemerintahan yang bukan Islam; dengan maksud untuk menolak kemudharatan, atau untuk mendapatkan kemanfaatan. Kebolehan mengadakan persahabatan ini tidak khusus hanya dalam keadaan lemah saja tetapi boleh juga dalam sembarang waktu, sesuai dengan kaidah:

دَرَأُ الْمَفَاسِدِ مُقَدَّمٌ عَلَى جَلْبِ الْمَصَالِحِ

“Menolak kerusakan lebih diutamakan daripada mendatangkan kemaslahatan”

Berdasarkan kaidah ini, para ulama membolehkan “taqiyah”, yaitu mengatakan atau mengerjakan sesuatu yang berlawanan dengan kebenaran untuk menolak bencana dari musuh atau untuk keselamatan jiwa atau untuk memelihara kehormatan dan harta benda.

Dalam menjaga sebuah loyalitas pelanggan, Islam menganjurkan untuk menjaga hubungan dengan berbagai golongan (bukan dalam bentuk aqidah) dengan memberikan kualitas jasa yang baik. Penyedia jasa haruslah memberikan kualitas jasa yang baik dengan menjaga hubungan baik kepada pelanggannya agar tercipta hubungan jangka panjang yang baik dan untuk membentuk loyalitas pelanggan. Anjuran Islam mengajarkan bahwa penyedia jasa harus memberikan kualitas jasanya yang baik kepada pelanggannya, agar pelanggan tersebut tetap setia menggunakan jasanya (Mashuri, 2020).

Di dalam syariat Islam menuangkan haditsnya terkait standar pelayanan yang harus diberikan kepada pelanggan agar menjadi loyal dengan sebuah lembaga atau perusahaan. Hal ini dijelaskan dalam hadits sabda Rasulullah SAW yang berbunyi:

عن أبي حمزة أنس بن مالك رضي الله عنه –خادم رسول الله صلى الله عليه وسلم قال ” لا يؤمن أحدكم حتى يحب لأخيه ما يحب لنفسه

“Dari Abu Hamzah Anas bin Malik radhiyallahu’anhu, kadim (pembantu) dari Rasulullah Shallallahu Alaihi wa Sallam, dari Nabi Shallallahu Alaihi wa Sallam, bahwa beliau bersabda, “Telah sempurna iman seseorang hingga ia menyukai untuk saudaranya sesama muslim apa yang ia sukai untuk dirinya sendiri.”(HR. Bukhari)

Dari hadits di atas bahwasannya standar pelayanan berupa tata cara dalam memberikan pelayanan terhadap saudaranya seperti tata cara melayani diri sendiri. Setiap manusia pastinya ingin dilayani dengan baik dan cepat, maka dari itu mengaplikasikan salah satu tuntunan Rasulullah dengan memberikan pelayanan kepada pelanggan seperti memberikan pelayanan kepada diri sendiri. Rasa mencintai ataupun menyukai akan tumbuh jika dipupuk terus, oleh karena itu pelayanan yang baik yang

dilakukan secara terus-menerus akan dapat menumbuhkan keimanan dan daya Tarik yang berbuah kepada kepuasan pelanggan dan dapat menciptakan daya loyalitas pelanggan (Muhammad, 2010: 65).

Dalam sebuah perusahaan yang menjalin hubungan baik dengan pelanggan akan terbentuk sebuah loyalitas. Pelanggan akan loyal dan percaya ketika perusahaan mempunyai citra yang baik dimata masyarakat. Citra perusahaan dalam Islam merupakan nama atau identitas yang baik yang dimiliki perusahaan yang dapat dipercaya oleh pelanggan dan sesuai dengan prinsip syariah Islam. Seperti contoh citra yang baik dimiliki oleh Nabi Muhammad SAW yang dijuluki gelar *Al-Amin* artinya seseorang yang dapat dipercaya. Untuk itu perusahaan harus dapat membengun citra yang baik sehingga menciptakan persepsi terpercaya oleh pelanggan. Allah berfirman dalam QS. Asy-Syu'ara ayat 181-183:

﴿ أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ ۚ وَزِنُوا بِالْقِسْطِ الْمُسْتَقِيمِ ۚ وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْتُوا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ ۚ ﴾

“Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu termasuk orang-orang yang merugikan orang lain. Timbanglah dengan timbangan yang benar. Janganlah kamu merugikan manusia dengan mengurangi hak-haknya dan janganlah membuat kerusakan di bumi.”

Di samping menyekutukan Allah dengan sesuatu yang lain, penduduk Madyan juga berbuat dosa dan melakukan kejahatan lain, di antaranya:

- 1) Mengurangi timbangan dan takaran pada waktu menjual dan minta dilebihkan pada waktu membeli.
- 2) Menurunkan harga barang-barang agar mereka dapat membeli barang-barang itu dengan harga yang amat rendah.
- 3) Membuat onar dan kerusakan di bumi.

Ayat ini menerangkan bahwa Syuaib menyeru kaumnya untuk menghentikan kejahatan yang biasa mereka lakukan. Mereka diseru untuk menyempurnakan takaran dan timbangan baik di waktu menjual maupun

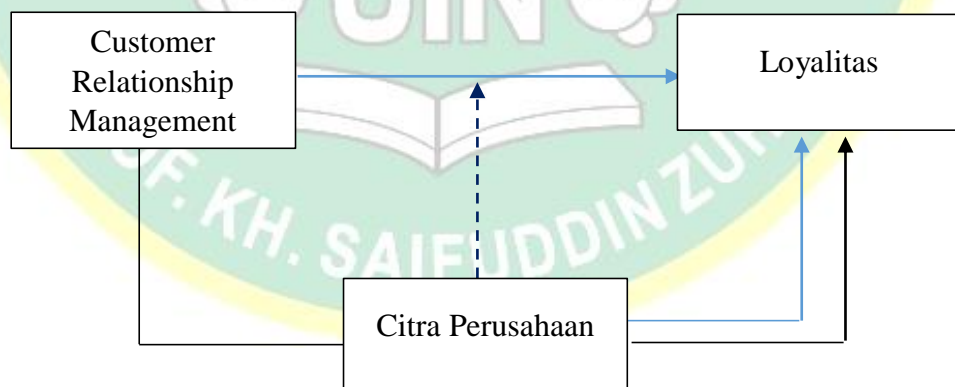
membeli. Mengurangi atau melebihkan takaran dan timbangan adalah perbuatan yang merugikan orang lain. Hal itu berarti membuat kerusakan di bumi. Syaib mengingatkan kaumnya bahwa harta yang halal lebih baik bagi mereka, karena mereka adalah orang-orang yang berpenghidupan baik

Dalam ayat Al-Qur'an di atas menjelaskan bahwa etika menjaga kepercayaan pelanggan pada suatu citra perusahaan adalah sikap jujur atau tidak manipulasi yang dapat menyebabkan kerugian dan ketidakpuasan pelanggan. Karena jika melakukan hal itu akan menyebabkan kehilangan kepercayaan pelanggan sehingga enggan untuk membeli produk atau jasa yang perusahaan miliki (L. Kayawati & E. Kurnia, 2021).

D. Kerangka Berfikir

Model konseptual yang dikenal sebagai kerangka berfikir menggambarkan bagaimana teori menghubungkan berbagai aspek yang sudah diakui sebagai isu-isu penting (Sugiyono, 2013: 63). Kerangka berfikir berikut ini dapat digunakan untuk menggambarkan variabel dalam penelitian ini mengenai *customer relationship management*, loyalitas dan citra perusahaan.

Gambar 2.1
Kerangka Berfikir



Keterangan:

→ : Pengaruh Parsial

→ : Pengaruh Stimulan

- - - - -> : Moderasi

E. Hipotesis Penelitian

Hipotesis diartikan sebagai jawaban sementara sebuah rumusan masalah penelitian (Sugiyono, 2019:99). Hipotesis yang ada di dalam penelitian ini adalah:

1. Pengaruh CRM dalam menjaga loyalitas nasabah pada BPR Gunung Slamet Cabang Maos

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Yopyter Promanjoe (2021) menunjukkan bahwa customer relationship management berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Nur Aisah dan Budi Sudaryanto (2022) juga mendukung pernyataan tersebut bahwa customer relationship management berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

H1 : CRM berpengaruh positif dan signifikan dalam menjaga loyalitas nasabah pada BPR Gunung Slamet Cabang Maos

H0 : CRM tidak berpengaruh dalam menjaga loyalitas nasabah pada BPR Gunung Slamet Cabang Maos

2. Pengaruh citra perusahaan berpengaruh dalam menjaga loyalitas nasabah pada BPR Gunung Slamaet Cabang Maos Cilacap

Menurut penelitan yang dilakukan oleh S Normasari (2013) menunjukkan bahwa citra perusahaan berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Purba, R. P., & Ibrahim, M. (2017) juga mendukung pernyataan tersebut bahwa citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

H1 : Citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan dalam menjaga loyalitas nasabah pada BPR Gunung Slamet Cabang Maos

H0 : Citra perusahaan tidak berpengaruh dalam menjaga loyalitas nasabah pada BPR Gunung Slamet Cabang Maos

3. Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) dan citra perusahaan bersama-sama berpengaruh dalam menjaga loyalitas nasabah pada BPR Gunung Slamaet Cabang Maos Cilacap

Menurut penelitian yang dilakukan oleh penelitian Pratama, T Widyastuti, S Suroso (2021) yang menunjukkan bahwa customer relationship management dan citra perusahaan secara bersama-sama berpengaruh stimulant terhadap loyalitas. Penelitian yang dilakukan oleh Yuliasti, N., & Cyasmoro, V. (2023) juga mendukung pernyataan tersebut bahwa bahwa customer relationship management dan citra perusahaan secara bersama-sama berpengaruh stimulant terhadap loyalitas.

H1 : CRM dan citra perusahaan bersama-sama berpengaruh secara stimulan dalam menjaga loyalitas nasabah pada BPR Gunung Slamet Cabang Maos

H0 : CRM dan citra perusahaan tidak bersama-sama berpengaruh secara stimulant dalam menjaga loyalitas nasabah pada BPR Gunung Slamet Cabang Maos

4. Citra Perusahaan memoderasi CRM dalam menjaga loyalitas nasabah pada BPR Gunung Slamet Cabang Maos

Citra perusahaan sangatlah diperlukan untuk meningkatkan loyalitas nasabah karena merupakan salah satu faktor yang utama untuk menentukan pemilihan produk dan jasa bagi nasabah. Citra suatu perusahaan merupakan representasi dari suatu lembaga dengan harapan dapat mendorong citra perusahaan yang positif. Karena citra perusahaan memiliki hubungan dan pengaruh yang kuat yang artinya jika suatu perusahaan dikenal dengan baik maka secara tidak langsung dapat meningkatkan loyalitas nasabah.

H1 : Citra perusahaan memoderasi CRM dalam menjaga loyalitas nasabah pada BPR Gunung Slamet Cabang Maos

H0 : Citra perusahaan tidak memoderasi CRM dalam menjaga loyalitas nasabah pada BPR Gunung Slamet Cabang Maos

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam menyusun penelitian ini adalah penelitian lapangan (Field Research). Sedangkan metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif (Sugiyono, 2015:4). Metode penelitian kuantitatif digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menggambarkan dan menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2019).

B. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Jalan Raya Maos, 245, Karang Reja, Kampungbaru, Kecamatan Maos, Kabupaten Cilacap, Jawa Tengah 53271, terdapat BPR Gunung Slamet Cabang Maos. Di mulai bulan Agustus-September 2023.

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Populasi bukan hanya orang, akan tetapi objek dan benda alam yang lain. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada objek/subjek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik/sifat yang dimiliki oleh subjek atau objek itu. (Sugiyono, 2019: 117). Pada penelitian ini, peneliti menetapkan populasi penelitian yaitu nasabah BPR Gunung Slamet Cabang Maos.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2015: 81). Sampel dalam penelitian ini adalah sebagian nasabah BPR Gunung Slamet Cabang Maos. Teknik

pengambilan sampel pada penelitian ini yaitu menggunakan teknik Non-probability Sampling dengan metode sampling incidental. Sampling incidental merupakan teknik pengambilan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu setiap orang yang bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel jika diputuskan dapat diterima sebagai sumber data (Thoifah, 2015). Penentuan jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini ditentukan dengan menggunakan rumus moe sebagai berikut:

$$n = \frac{z^2}{4(\text{moe})^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah Sampel

Z^2 = Tingkat distribusi normal pada taraf signifikan 5% = (1,96)

Moe = Margin of error max (10%)

Margin of Error (Moe) adalah tingkat kesalahan maksimal pengambilan sampel yang masih dapat ditoleransi, ditentukan sebesar 10% atau 0,1 (Sa'ban, 2022). Berdasarkan rumus tersebut, maka dapat dihitung jumlah sampel minimal yang dapat diambil yaitu sebesar:

$$n = \frac{(1,96)^2}{4(0,1)^2}$$

n = 96,4 dibulatkan menjadi 97

Berdasarkan perhitungan di atas menunjukkan bahwa jumlah sampel pada penelitian ini minimal sebanyak 97, maka sampel dalam penelitian ini adalah 100.

D. Variabel dan Indikator Penelitian

1. Variabel Penelitian

Variabel penelitian pada dasarnya adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2015: 38). Dalam penelitian ini, penulis

menggunakan tiga variabel yaitu variabel terikat, variabel bebas, dan variabel moderating.

a. Variabel Bebas (Independen)

Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi ataupun menyebabkan munculnya variabel dependen (Sugiyono, 2013). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas yaitu Customer Relationship Management (X).

b. Variabel Terikat (Dependen)

Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau akibat ditimbulkan oleh variabel independen. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat yaitu Loyalitas Nasabah (Y).

c. Variabel Moderating

Variabel moderating adalah variabel yang mempunyai pengaruh ketergantungan yang kuat dengan hubungan variabel terikat dan variabel bebas yaitu kehadiran variabel ketiga (variabel moderator). Dengan kata lain, variabel moderating yang mempengaruhi (memperkuat atau memperlemah) hubungan antara variabel independen dan dependen (Noor, 2016). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel moderasi yaitu Citra Perusahaan.

2. Indikator Penelitian

Tabel 3.1
Indikator Penelitian

No	Variabel	Indikator	Pertanyaan
1.	<i>Customer Relationship Management</i> (CRM) (X)	Komunikasi Proses	1. Informasi yang jelas 2. Ramah dan sopan 3. Bahasa yang mudah dipahami 1. Transaksi cepat 2. Menunggu antrian dengan nyaman 3. Pelayanan mudah dan cepat

		Kualitas Pelayanan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Cepat dan tanggap 2. Keamanan dan kenyamanan 3. Keluhan diselesaikan
2.	Loyalitas Nasabah (Y)	<p><i>Repeat Purchase</i> (pembelian ulang terhadap produk)</p> <p><i>Retention</i> (ketahanan)</p> <p><i>Referalls</i> (rekomendasi)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menggunakan produk 2. Merasa yakin dan suka 1. Tidak berpindah walaupun ada fasilitas yang lebih 2. Tidak berpindah walaupun ada manfaat yang lebih 1. Dapat dipercaya 2. merekomendasikan
3.	Citra Perusahaan (Variabel Moderasi)	<p>Kepribadian</p> <p>Reputasi</p> <p>Identitas</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Dipercaya dan tanggung jawab 2. Kualitas baik 1. Dikenal luas 2. Nama baik 1. Logo dan slogan 2. Dapat membedakan

E. Pengumpulan Data Penelitian

1. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2015: 142). Kedekatan survei mampu menjadi alat yang berguna dalam mengumpulkan informasi jika peneliti yakin akan variabel yang akan diteliti dan mengetahui apa yang dapat diantisipasi dari responden. Ketika peneliti dan responden mempunyai komunikasi yang erat, keadaan memungkinkan responden untuk memberikan data yang objektif dan cepat (Sugiyono, 2013). Untuk mengukur pendapat dan pemahaman seseorang terhadap isu-isu sosial, skala pengukurannya yaitu

menggunakan skala likert (Thoifah, 2015). Untuk skornya yakni menggunakan skala likert antara 1 sampai 5 dengan ketentuan yaitu:

Skala 1: Bermakna “Sangat Tidak Setuju”	(STS)
Skala 2: Bermakna “Tidak Setuju”	(TS)
Skala 3: Bermakna “Netral”	(N)
Skala 4: Bermakna “Setuju”	(S)
Skala 5: Bermakna “Sangat Setuju”	(SS)

2. Sumber Data

Data yang digunakan pada penelitian ini yaitu data primer, didapat dari penyebaran angket. Hasil jawaban dari narasumber yang terdapat dalam kuesioner dan jawaban dari narasumber menjadi data primer pada penelitian ini. Jawaban tersebut berupa jawaban terkait dengan variabel penelitian yakni, customer relationship management, loyalitas dan citra perusahaan.

F. Teknik Analisis Data

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya setiap pertanyaan yang digunakan dalam penelitian. Hasil perhitungan korelasi akan memberikan koefisien korelasi yang digunakan untuk mengukur tingkat validitas suatu objek dan memutuskan apakah objek tersebut layak atau tidak digunakan. Untuk uji validitas dengan menggunakan korelasi Bivariate Person (Produk Momen Person).

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{N \sum X^2 - (\sum X)^2\} N (\sum Y^2 - (\sum Y)^2)}}$$

Keterangan:

r_{xy} = Koefisien korelasi antara variabel X dan Y

N = Jumlah responden

$\sum X$ = Jumlah skor butir soal

$\sum Y$ = Jumlah skor total soal

$\sum X^2$ = Jumlah skor kuadrat butir

$\sum Y^2$ = Jumlah skor total kuadrat butir soal

Nilai r hitung dicocokkan dengan r tabel product moment pada taraf signifikan 5%. Apabila r hitung $>$ r tabel 5% maka butir soal dinyatakan valid. Sedangkan apabila r hitung $<$ r tabel 5% maka butir soal dinyatakan tidak valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan terhadap item pertanyaan yang dibuktikan valid. Uji ini digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dapat dikatakan reliabel jika jawaban responden terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Sujarweni, 2015). Dalam menguji reliabilitas menggunakan rumus Cronbach Alpha:

$$r_{tt} = \left\{ \frac{k}{k-1} \right\} \left\{ 1 - \frac{\sum \delta^2 b}{\delta_t^2} \right\}$$

Keterangan:

r_{tt} = Koefisien reliabilitas instrument (total tes)

K = Banyaknya butir pertanyaan yang shahih

$\sum \delta_b^2$ = Jumlah varian butir

δ_t^2 = Varian skor total

Jika nilai koefisien reliabilitas (Cronbach Alpha) $>$ 0,6, maka instrumen dinyatakan reliable atau terpercaya. Jika nilai koefisien reliabilitas (Cronbach Alpha) $<$ 0,6, maka instrumen dinyatakan tidak reliable atau tidak terpercaya.

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah residual yang diteliti berdistribusi normal atau tidak (Firdaus, M.M, 2021:32). Dalam penelitian ini, uji yang digunakan untuk menguji normalitas dengan Kolmogorov-Smirnov (One Sampel K-S). Nilai residual terstandarisasi berdistribusi normal jika nilai sig. $>$ alpha, sehingga dapat dikatakan bahwa model regresi tersebut memenuhi asumsi normalitas (Suliyanto, 2011: 75).

b. Uji Multikolinearitas

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah di dalam model regresi linier ditemukan adanya korelasi yang tinggi di antara variabel bebas (Firdaus, M.M, 2021:33). Pada penelitian ini menggunakan uji multikolineritas dengan melihat nilai tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF) dari setiap variabel bebas terhadap variabel terikatnya. Jika nilai VIF tidak lebih dari 10, maka dinyatakan tidak terdapat gejala multikolineritas (Suliyanto, 2011).

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah di dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari suatu residual pengamatan ke pengamatan lain (Firdaus, M.M, 2021:33). Pada penelitian ini semua variabel independen diregresikan ke nilai actual residualnya menggunakan teknik Glejser. Koefisien regresi masing-masing variabel independen terhadap nilai absolut residual berfungsi sebagai tanda heteroskedastisitas. Apabila nilai t hitung $<$ tabel dan $\text{sig.} > \alpha$, maka tidak mengandung gejala heteroskedastisitas (Suliyanto, 2011: 112).

d. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis Regresi Linear Berganda dilakukan untuk dapat mengetahui hubungan variabel independen terhadap variabel dependen (Sugiyono, 2020). Model Analisis Linear Berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_n X_n + e$$

Keterangan:

Y = Variabel terikat atau variabel response.

X = Variabel bebas atau variabel predictor.

α = Konstanta.

β = Slope atau Koefisien estimate.

4. Alat Analisis Data

1. Uji t

Uji t dilakukan untuk menguji signifikansi konstanta tiap variabel independen akan berpengaruh terhadap variabel dependen dengan rumus sebagai berikut:

$$t = \frac{r \sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan:

$t = t_{hitung}$

$r =$ koefisien korelasi

$n =$ jumlah ke-n

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Dalam mengambil keputusan dilakukan dengan membandingkan nilai t hitung dan t tabel dengan taraf signifikansi 5%. Apabila nilai sig. > 0,05, atau nilai t hitung < t tabel maka tidak terdapat pengaruh variabel X terhadap Y. Apabila nilai sig. < 0,05, atau nilai t hitung > t tabel, maka terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y (A. Wicaksono, 2022 :145).

2. Uji F

Tujuan uji simultan yaitu untuk melihat pengaruh secara simultan (bersama-sama) dari variabel bebas terhadap variabel terikatnya. Dasar pengambilan kesimpulannya yaitu sebagai berikut:

Apabila nilai sig. > 0,05, maka tidak terdapat pengaruh variabel X terhadap Y. Apabila nilai sig. < 0,05, maka terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y.

Dalam menentukan f tabel menggunakan persamaan:

$$Df1 = k - 1$$

$$Df2 = n - k$$

$$Df1 = k - 1$$

$\alpha =$ nilai probabilitas (0,05)

$n =$ jumlah sample penelitian (100)

k = jumlah variabel yang mempengaruhi

3. Analisis Regresi Dengan Variabel Moderating

Variabel moderating adalah variabel independen yang berfungsi menguatkan atau melemahkan hubungan antara variabel independen terhadap variabel dependen. Moderated Regression Analysis (MRA) atau uji interaksi merupakan aplikasi khusus regresi berganda linear dimana dalam persamaan regresinya mengandung unsur interaksi (perkalian dua atau lebih variabel independen) (I. Santoso, H. madiistriyatno, 2021 :178) dengan rumus persamaan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_1 X_2 + e$$

Keterangan:

Y = nilai yang diramalkan

a = konstanta

b1= koefisien regresi untuk X1

b2= koefisien regresi untuk X2

b3= koefisien variabel moderasi

X1= variabel bebas pertama

X2= variabel bebas kedua

e = nilai residu

4. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi mengukur besarnya persentase pengaruh semua variabel independen dalam model regresi terhadap variabel dependennya. Besarnya nilai koefisien determinasi berupa persentase, yang menunjukkan persentase variasi nilai variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh regresi (S. Santoso, P. Lutfiyyah, 2020). Dengan nilai interpretasi koefisien korelasi nilai r sebagai berikut:

1) 0,800 – 1,000 = sangat kuat

2) 0,600 – 0,799 = kuat

- 3) 0,400 – 0,599 = cukup kuat
- 4) 0,200 – 0,399 = rendah
- 5) 0,000 – 1,999 = sangat rendah



BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Objek Penelitian

1. Sejarah Perkembangan PT. BPR Bank Gunung Slamet

PT BPR Gunung Slamet atau lebih dikenal dengan nama Bank Gunung Slamet adalah BPR yang ada di wilayah Kabupaten Cilacap yang dikelola oleh swasta atau perorangan. BPR Gunung Slamet didirikan pada tanggal 20 Mei 1969 di Cilacap. Saat ini BPR Gunung Slamet telah memiliki 5 kantor cabang dan 11 kantor kas yang tersebar luas di wilayah Cilacap dan Banyumas. Produk-produk BPR Gunung Slamet sangat beragam dari tabungan, deposito, kredit dan PPOB. Untuk tabungan dan deposito BPR Gunung Slamet menawarkan bunga yang tinggi dan dijamin oleh Lembaga Penjamin Simpanan (LPS). Untuk produk kredit pasti dengan bunga yang rendah dan syarat ketentuan yang mudah serta kredit cepat cair. Dengan keahlian yang dimiliki Bank Gunung Slamet senantiasa tumbuh berkembang menjadi Bank yang sehat, kuat dan terpercaya.

PT BPR Gunung Slamet atau lebih dikenal Bank Gunung Slamet terus mendorong perkembangan di bidang IT dengan memanfaatkan *virtual account* yang dimiliki bank. Melalui keahlian dan strategi yang dimilikinya BPR yang dikomandani oleh Irawan Jayasaputra selaku Direktur Utama ini senantiasa tumbuh dan berkembang menjadi bank yang sehat, kuat dan terpercaya. Kepercayaan ini tumbuh berkat inovasi yang dikembangkan oleh bank kebanggaan masyarakat Cilacap tersebut, dalam upaya memberikan pelayanan terbaiknya kepada seluruh nasabah. Satu di antaranya inovasi terkait BGS *Mobile*, yang dilengkapi mini printer yang digunakan untuk menjemput bola setiap transaksi perbankan yang *real time* dengan nasabah. PT BPR Gunung Slamet berhasil menduduki peringkat keempat sebagai BPR terbaik dengan aset 500 M-1 Triliun dari Majalah Infobank (<https://bprgunungslamet.com>).

2. Visi dan Misi PT. BPR Bank Gunung Slamet

Visi

“Selalu menjadi bank yang sehat, kuat dan terpercaya serta unggul dalam hal kinerja dan pelayanan”

Misi

Memberikan layanan jasa keuangan yang cepat, tepat dan akurat demi tercapainya kepuasan optimal bagi nasabah. Menerapkan prinsip Good Corporate Governance. Memiliki laporan keuangan yang sehat. Menyisihkan sebagian laba untuk memperkuat permodalan. Memberikan keuntungan yang optimal kepada para pemegang saham, karyawan, nasabah dan pemerintah.

3. Produk-Produk PT. BPR Bank Gunung Slamet

Produk-produk yang terdapat di PT. BPR Bank Gunung Slamet berbagai macam dan memiliki fungsi yang berbeda-beda yaitu:

a. Produk Tabungan

1) Tabungan Gunung

Tagun adalah tabungan yang diperuntukan untuk nasabah kredit pegawai dengan pinjamin minimal Rp. 5.000.000,- sebesar 0,05% dari jumlah pinjamin tersebut. Administrasi sebesar Rp. 3.000,- biaya penutupan rekening Rp 15.000,- bunga 2% / tahun dari saldo terendah.

2) Tabungan Umum

TABUM adalah tabungan yang diperuntukan untuk semua lapisan masyarakat. Kelebihan TABUM adalah tabungan dengan bunga 3% / tahun dri saldo harian, administrasi Rp. 3.000,- biaya penutupan rekening Rp. 15.000,-.

3) Tabungan Simpatik

Tabungan Simpatik adalah tabungan yang diperuntukan untuk semua lapisan masyarakat khususnya para pedagang yang ada di pasar-pasar, warung dan juga toko-toko.

4) TabunganKu

TabunganKu adalah salah satu produk dari Bank Gunung Slamet yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran pentingnya menabung khususnya bagi pelajar. Dengan manfaat antara lain : bunga 1,5%, tidak dikenakan biaya administrasi, transaksi dilakukan ditempat nasabah.

5) Arisan Simpanan Gunung (ASG)

Arisan Simpanan Gunung BPR Bank Gunung Slamet merupakan produk tabungan dalam bentuk simpanan arisan dengan bunga 3%.

6) Tabungan Simpel

Tabungan Simpel adalah tabungan untuk siswa yang diterbitkan secara nasional oleh bank- bank di Indonesia, dimana pihak bank telah melakukan MOU dengan pihak sekolah, dengan persyaratan mudah dan sederhana serta fitur yang menarik, dalam rangka edukasi dan inklusi keuangan untuk mendorong budaya menabung sejak dini dengan bunga 0% dan tanpa biaya administrasi.

b. Produk Deposito

1) Deposito 3 bulan

Adalah produk deposito yang disiapkan untuk nasabah yang ingin mendepositokan untuk jangka waktu cepat :

Jangka waktu : 3 bulan

Suku bunga : 5,5%/ tahun

2) Deposito 6 bulan

Adalah produk deposito yang disiapkan untuk nasabah yang ingin mendepositokan uangnya untuk jangk waktu menengah :

Jangka waktu : 6 bulan

Suku bunga : 5,75%/tahun

3) Deposito 12 bulan

Adalah produk deposito yang disiapkan untuk nasabah yang ingin menandatangani uangnya untuk jangka panjang :

Jangka waktu : 12 bulan

Suku bunga : 6%/ tahun

c. Produk Kredit

PT. BPR Gunung Slamet dalam menjalankan usahanya tidak dapat lepas dalam penyaluran kredit kepada masyarakat luas dengan latar belakang yang berbeda-beda tentunya hal ini menjadikan PT. BPR Gunung Slamet mempunyai beberapa produk-produk kredit yang dapat diakses seluruh lapisan masyarakat diantaranya :

1) Kredit Pegawai

Kredit yang diberikan kepada masyarakat yang mempunyai penghasilan tetap baik yang bekerja disektor pemerintahan maupun bekerja di sektor swasta, tentunya untuk mendapatkan fasilitas ini harus ada MoU terlebih lebih dahulu antara bank dengan dinas/instansi/PT/CV dengan turunan produknya, seperti TNI - Polri – CPNS – PNS - P3K – BUMN - BUMD - Pegawai Honorer Daerah (Pengelolaan secara kolektif/kelompok dan setor sendiri).

2) Kredit Pensiunan

Segmennya yaitu seluruh pensiunan PNS/ABRI/POLRI/ BUMN yang mempunyai hak menerima gaji pensiun melalui kantor pos atau bank pembayar gaji pensiunan.

3) Kredit Umum/UMKM

Segmennya yaitu pengusaha mikro, kecil, kontraktor, pedagang kaki lima, petani, nelayan, profesi dan pelaku usaha lainnya.

d. Kredit Umum Multiguna

Fasilitas kredit yang diberikan kepada perorangan baik ASN, pegawai swasta, wiraswasta, pedagang dan atau badan usaha dengan

sistem peristungan bunga anuitas dan jangka waktu lebih dari 5 tahun sampai dengan maksimal 20 tahun.

e. Kredit Revolving

Kredit Revolving adalah fasilitas kredit jangka pendek dengan jangka waktu maksimal 12 bulan dan dapat diperpanjang lagi selama debitur masih memerlukan untuk kebutuhan modal kerja yang sistem penarikan dan setorannya dapat dilakukan setiap saat sepanjang tidak melebihi plafond kredit yang telah disepakati dengan bunga efektif yang dihitung secara harian dari posisi akhir hari.

f. Kredit *Stand by Loan* (SL)

Kredit sistem *Stand by Loan* (SL) adalah fasilitas kredit jangka pendek dengan jangka waktu maksimal 12 bulan atau sesuai dengan kesepakatan untuk kebutuhan modal kerja yang sistem penarikan dapat dilakukan setiap saat sepanjang tidak melebihi plafond kredit yang telah disepakati dengan bunga efektif yang dihitung secara harian dari posisi akhir hari dan setiap penarikan dana dikenakan biaya administrasi dalam bentuk presentase yang disepakati pada perjanjian kredit yang sudah ditandatangani.

B. Karakteristik Responden

Responden pada penelitian ini adalah nasabah BPR Gunung Slamet Cabang Maos Cilacap. Responden yang menjadi bahan pengkajian sejumlah 100 orang. Sesuai dengan informasi dari 100 responden, yaitu dengan *list* pertanyaan diperoleh informasi responden terkait jenis kelamin, usia dan domisili. Pengelompokan tersebut dilakukan terhadap responden guna memahami dengan jelas terkait gambaran responden sebagai objek penelitian yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Pada karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin yang digunakan dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.1
Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Presentase
Laki-laki	23	23%
Perempuan	77	77%
Total	100	100%

Sumber: Data primer yang diolah

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Pada karakteristik responden berdasarkan usia yang digunakan dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.2
Usia Responden

Usia	Jumlah Responden	Presentase
15-20	5	5%
21-30	44	44%
>30	51	51%
Total	100	100%

Sumber: Data primer yang diolah

Berdasarkan tabel 4.2 memperlihatkan usia pada responden terbanyak pada usia lebih dari 30 tahun dengan presentase 51%, kemudian yang kedua pada usia 21-30 tahun dengan presentase 44%, dan paling sedikit pada usia 15-20 tahun yaitu dengan presentase 5%.

3. Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili

Pada karakteristik responden berdasarkan domisili yang digunakan dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.3
Domisili

Domisili	Jumlah Responden	Presentase
Maos	45	45%
Cilacap	36	36%

Kroya	9	9%
Sampang	7	7%
Banyumas	3	3%
Total	100	100%

Sumber: Data primer yang diolah

Berdasarkan tabel 4.3 memperlihatkan domisili pada responden terbanyak pada domisili Maos dengan presentase 45%, kemudian yang kedua pada domisili Cilacap dengan presentase 36%, yang ketiga pada domisili Kroya dengan presentase 9%, yang keempat pada domisili Sampang dengan presentase 7%, dan paling sedikit pada domisili Banyumas yaitu dengan presentase 3%.

C. Analisis dan Pengolahan Data

1. Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya setiap pertanyaan yang digunakan dalam penelitian. Hasil perhitungan korelasi akan memberikan koefisien korelasi yang digunakan untuk mengukur tingkat validitas suatu objek dan memutuskan apakah objek tersebut layak atau tidak digunakan. Untuk uji validitas dengan menggunakan korelasi Bivariate Person (*Produk Momen Person*) (Sujarweni, 2021).

Tabel 4.4

Hasil Uji Validitas

Item	R hitung	R tabel	Kesimpulan
X1.1	0,643	0,195	Valid
X1.2	0,535	0,195	Valid
X1.3	0,624	0,195	Valid
X1.4	0,670	0,195	Valid
X1.5	0,696	0,195	Valid
X1.6	0,699	0,195	Valid
X1.7	0,733	0,195	Valid
X1.8	0,683	0,195	Valid
X1.9	0,711	0,195	Valid
Y.1	0,770	0,195	Valid

Item	R hitung	R tabel	Kesimpulan
Y.2	0,854	0,195	Valid
Y.3	0,837	0,195	Valid
Y.4	0,800	0,195	Valid
Y.5	0,779	0,195	Valid
Y.6	0,823	0,195	Valid
M.1	0,805	0,195	Valid
M.2	0,786	0,195	Valid
M.3	0,865	0,195	Valid
M.4	0,836	0,195	Valid
M.5	0,824	0,195	Valid
M.6	0,808	0,195	Valid

Berdasarkan hasil uji validitas di atas, diketahui bahwa setiap item pada setiap variabel memiliki nilai r hitung yang lebih besar dari r tabel (0,195). Maka dapat disimpulkan bahwa instrument penelitian sudah dinyatakan valid dan dapat digunakan dalam penelitian.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah data yang didapatkan melalui kuesioner dapat dipercaya dan mampu mengungkapkan informasi yang sebenarnya. Uji reliabilitas dilakukan dengan melihat nilai *Cronbach'ch Alpha* masing-masing variabel. Suatu variabel dapat dikatakan reliabel jika mendapatkan nilai *Cronbach'ch Alpha* lebih dari 0,60 (Ursachi, Horodnic, & Zait, 2015). Berikut hasil uji reliabilitas dari setiap variabel dalam penelitian ini:

Tabel 4.5
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Alpha	Keterangan
<i>Customer Relationship Management</i>	0,842	Reliabel
Citra Perusahaan	0,895	Reliabel
Loyalitas Nasabah	0,902	Reliabel

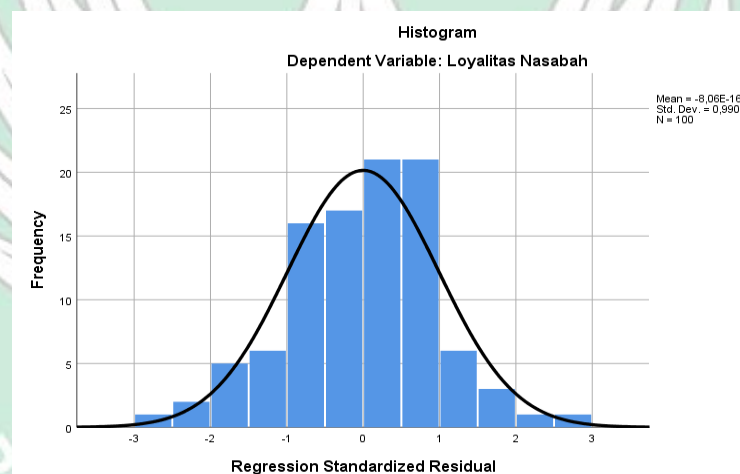
Berdasarkan hasil uji reliabilitas diatas, dapat diketahui bahwa setiap variabel instrumen penelitian berhasil mendapatkan nilai *Cronbach'ch Alpha* diatas 0.6. Sehingga dapat dikatakan kuesioner yang digunakan dalam penelitian sudah reliabel.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

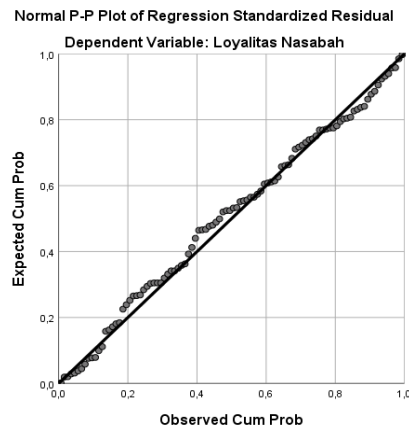
Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah residual yang diteliti berdistribusi normal atau tidak (Firdaus, M.M, 2021:32).

Gambar 4.1 Histogram



Berdasarkan histogram di atas, distribusi data berada di bawah lekungan dan lekungan membentuk seperti lonceng. Hal ini berarti bahwa distribusi data adalah normal, untuk menguatkan hasil di atas, dilakukan uji melalui grafik P-P Plot di bawah ini:

Gambar 4.2 Grafik P-P Plot



Berdasarkan hasil uji melalui grafik P-P Plot di atas, terlihat bahwa titik-titik menyebar lurus di dekat garis diagonal, sehingga dapat disimpulkan bahwa data penelitian sudah terdistribusi normal. Untuk menguatkan kedua hasil di atas, dilakukan pengujian melalui Uji One Sample Kolmogorov-Smirnov Test. Uji normalitas dilakukan dengan menguji nilai unstandardized residual (selisih nilai prediksi dengan nilai sebenarnya) model regresi menggunakan Uji One Sample Kolmogorov-Smirnov Test. Data dikatakan normal apabila nilai signifikansinya lebih besar dari 0,05.

Tabel 4.6

Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	3,00976048
Most Extreme Differences	Absolute	0,064
	Positive	0,047
	Negative	-0,064
Test Statistic		0,064
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Hasil uji normalitas dapat dilihat pada di atas yang menunjukkan nilai signifikansi 0,200 (lebih besar dari 0,05) sehingga data dikatakan terdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas dilakukan dengan membandingkan nilai toleransi (*tolerance value*) dan nilai *variance inflation factor* (VIF) dengan nilai yang disyaratkan. Nilai yang disyaratkan bagi nilai toleransi adalah lebih besar dari 0,01 dan untuk nilai VIF kurang dari 10 (Nasution, 2020). Berikut adalah hasil perhitungan uji multikolinearitas:

Tabel 4.7
Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	6,455	2,257		2,861	0,005		
Customer Relationship Management	0,312	0,055	0,475	5,696	0,000	0,957	1,045
Citra Perusahaan	0,242	0,074	0,272	3,260	0,002	0,957	1,045

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

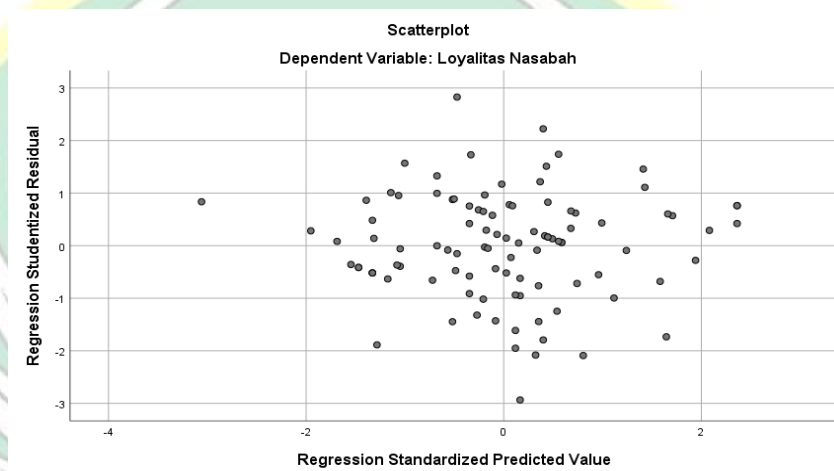
Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai toleransi adalah lebih besar dari 0,1 dan untuk nilai VIF kurang dari 10. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas pada data penelitian.

c. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2018) uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Model regresi yang baik yaitu tidak

terjadi heterokedastisitas. Uji ini dilakukan dengan cara melihat grafik *scatterplot* dimana $Y = \text{SRESID}$ dan $X = \text{ZPRED}$. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka data penelitian dapat disimpulkan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. Untuk menguatkan, peneliti juga melakukan pengujian melalui uji glejser.

Gambar 4.3 Grafik Scatterplot



Berdasarkan grafik di atas, terlihat bahwa titik-titik menyebar di atas dan di bawah nilai 0 dan menyebar jauh dari sumbu Y, serta titik-titik menyebar acak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data penelitian tidak mengalami gejala heteroskedastisitas. Untuk menguatkan hasil di atas, peneliti juga menambahkan hasil pengujian melalui uji glejser berikut ini:

Tabel 4.8

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	1,265	1,403		0,901	0,370
	Customer Relationship Management	-0,005	0,034	-0,016	-0,157	0,876
	Citra Perusahaan	0,055	0,046	0,122	1,181	0,241

a. Dependent Variable: Abs_Res

Berdasarkan hasil di atas, diperoleh nilai signifikansi setiap variabel yang lebih besar dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data penelitian sudah layak dan tidak mengalami gejala heteroskedastisitas.

d. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda (Model Tanpa Interaksi)

Teknik analisis yang digunakan selanjutnya adalah regresi sederhana. Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan bantuan program SPSS 26 yang dalam perhitungannya diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.9
Hasil Regresi Linear Berganda

Model		Coefficients ^a				Collinearity Statistics		
		Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	6,455	2,257		2,861	0,005		
	Customer Relationship Management	0,312	0,055	0,475	5,696	0,000	0,957	1,045
	Citra Perusahaan	0,242	0,074	0,272	3,260	0,002	0,957	1,045

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

Dari tabel diatas, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 6,455 + 0,312 X_1 + 0,242 M$$

Rumus diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Nilai konstanta 6,455 menunjukkan bahwa apabila *Customer Relationship Management* dan Citra Perusahaan sebesar 0, maka tingkat Loyalitas Nasabah adalah sebesar 6,455.
- 2) Nilai koefisien *Customer Relationship Management* sebesar 0,312 nilai positif. Hal ini dapat diartikan bahwa setiap terjadinya peningkatan pada *Customer Relationship Management* sebesar 1 kali maka tingkat Loyalitas Nasabah meningkat sebesar 0,312.
- 3) Nilai koefisien Citra Perusahaan sebesar 0,242 nilai positif. Hal ini dapat diartikan bahwa setiap terjadinya peningkatan pada

Citra Perusahaan sebesar 1 kali maka tingkat Loyalitas Nasabah meningkat sebesar 0,242.

3. Uji Hipotesis

a. Hasil Uji Parsial (*t-Test*)

Penggunaan uji t adalah untuk mengetahui pengaruh dari variabel dependen. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan perangkat lunak SPSS, yang mana pengujian dilakukan dalam signifikan level 0,05 ($\alpha = 5\%$). Adapun kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut :

Tabel 4.10
Hasil Uji Parsial (*t-Test*)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	6.455	2.257		2.861	0.005		
Customer Relationship Management	0.312	0.055	0.475	5.696	0.000	0.957	1.045
Citra Perusahaan	0.242	0.074	0.272	3.260	0.002	0.957	1.045

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

Hasil perhitungan diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Variabel *Customer Relationship Management* memiliki nilai signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 yang berarti bahwa *Customer Relationship Management* secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Nasabah.
H1 : *Customer Relationship Management* Berpengaruh Signifikan terhadap Loyalitas Nasabah, Diterima.
- 2) Variabel Citra Perusahaan memiliki nilai signifikan sebesar 0,002 lebih kecil dari 0,05 yang berarti bahwa Citra Perusahaan secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap

Loyalitas Nasabah.

H1 : Citra Perusahaan Berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah,
Diterima..

b. Hasil Uji F

Tabel 4.11

Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	490,183	2	245,091	26,509	,000 ^b
	Residual	896,807	97	9,245		
	Total	1386,990	99			

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

b. Predictors: (Constant), Citra Perusahaan, Customer Relationship Management

Berdasarkan tabel diatas hasil Uji F diatas, dapat diketahui bahwa nilai sinifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 yang mana hal tersebut berarti bahwa *Customer Relationship Management* dan Citra Perusahaan secara bersama-sama (simultan) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Nasabah.

H1 : *Customer Relationship Management* dan Citra Perusahaan Secara Bersama-sama (Simultan) Memiliki Pengaruh yang Signifikan terhadap Loyalitas Nasabah, Diterima.

c. Hasil Analisis Regresi Moderasi (*Moderate Regression Analysis*)

Tabel 4.12

Hasil Uji MRA

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	19,869	10,944		1,816	0,073
	Customer Relationship Management	-0,080	0,318	-0,122	-0,251	0,802
	Citra Perusahaan	-0,329	0,462	-0,369	-0,712	0,478
	X1*M	0,017	0,013	0,967	1,252	0,213

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

Dari tabel diatas, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 19,869 - 0,080 X1 - 0,329 M + 0,017 X1*M$$

Rumus diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Nilai konstanta 19,869 menunjukkan bahwa apabila *Customer Relationship Management* dan Citra Perusahaan dan *Customer Relationship Management**Citra Perusahaan sebesar 0, maka tingkat Loyalitas Nasabah adalah sebesar 19,869.
- 2) Nilai koefisien interaksi *Customer Relationship Management* dengan Citra Perusahaan sebesar 0,017 dengan nilai positif. Artinya bahwa Citra Perusahaannya memperkuat pengaruh *Customer Relationship Management* terhadap Loyalitas Nasabah.

H1 : Citra Perusahaan Memperkuat Pengaruh *Customer Relationship Management* Terhadap Loyalitas Nasabah, Ditolak.

Selain itu hasil pengujian hipotesis pada model MRA ini dapat dijelaskan sebagai berikut ini:

- 1) Hasil perhitungan diatas dapat dijelaskan bahwa variabel Citra Perusahaannya memiliki nilai signifikansi sebesar 0,478 lebih besar dari 0,05 yang berarti bahwa Personal Involvement secara parsial tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Nasabah.
- 2) Adapun variabel interaksi *Customer Relationship Management* dengan Citra Perusahaan memiliki nilai signifikansi sebesar 0,213 lebih besar dari 0,05. Dengan demikian moderasi tergolong pada *Homologizer Moderator* karena variabel moderasi (Citra Perusahaan) tidak signifikan baik sebagai prediktor maupun sebagai moderator (interaksi). Artinya Citra Perusahaan mempengaruhi kekuatan pengaruh, akan tetapi tidak berinteraksi dengan variabel prediktor (*Customer Relationship Management*) dan tidak berpengaruh

secara signifikan dengan variabel kriterion/dependen (Loyalitas Nasabah).

4. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Tabel 4.13

Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,594 ^a	0,353	0,340	3,041

a. Predictors: (Constant), Citra Perusahaan, Customer Relationship Management

b. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

Dari hasil uji di atas, diperoleh nilai R^2 sebesar 0,353 atau 35,3%. Hal ini menunjukkan bahwa Loyalitas Nasabah dapat dipengaruhi sebesar 35,3% oleh variabel independen yaitu *Customer Relationship Management* dan Citra Perusahaan. Sedangkan 64,7% Loyalitas Nasabah dipengaruhi oleh variabel-variabel lain diluar model penelitian yang digunakan pada penelitian ini.

D. Hasil dan Pembahasan

Dalam Islam terdapat banyak ayat yang menjelaskan tentang membangun hubungan dengan sesama yang bertujuan untuk bersatu dan mengurangi perselisihan (Sri Rita Wardani, 2022). Sebagaimana menjaga hubungan dan berdamai dengan sesama dalam QS. Al-Hujarat ayat 10, menjelaskan bahwa Allah dan Rasul-Nya memerintahkan kepada kita manusia untuk saling menunaikan hak-hak kaum bagi mukmin yang satu dengan lainnya yang dapat mewujudkan persatuan, saling menyayangi dan saling menyambung di antara mereka. Semua itu dimaksudkan untuk dapat memperkokoh hak sesama manusia. *Customer Relationship Management* dapat dikatakan sebagai sebuah konsep bagaimana menjaga hubungan baik antara perusahaan dengan pelanggan (Chamila Karuniawati, 2022).

Rasulullah SAW. telah mengajarkan umat manusia untuk menjaga hubungan baik silaturahmi. Dengan menjalin hubungan baik maka akan

terbentuk yang namanya loyalitas. Loyalitas pelanggan di dalam Islam terjadi ketika aktivitas muamalah itu mampu memberi manfaat yang saling menguntungkan kedua belah pihak melalui penerapan nilai-nilai Islam. Dalam QS. Ali Imran ayat 28 dijelaskan dalam menjaga sebuah loyalitas pelanggan, Islam menganjurkan untuk menjaga hubungan dengan berbagai golongan (bukan dalam bentuk aqidah) dengan memberikan kualitas jasa yang baik. Anjuran Islam mengajarkan bahwa penyedia jasa harus memberikan kualitas jasanya yang baik kepada pelanggannya, agar pelanggan tersebut tetap setia menggunakan jasanya (Mashuri, 2020).

Pelanggan akan loyal dan percaya ketika perusahaan mempunyai citra yang baik dimata masyarakat. Seperti contoh citra yang baik dimiliki oleh Nabi Muhammad SAW yang dijuluki gelar *Al-Amin* artinya seseorang yang dapat dipercaya. Untuk itu perusahaan harus dapat membangun citra yang baik sehingga menciptakan persepsi terpecaya oleh pelanggan. Dalam QS. Asy-Syu'ara ayat 181-183 menjelaskan bahwa etika menjaga kepercayaan pelanggan pada suatu citra perusahaan adalah sikap jujur atau tidak manipulasi yang dapat menyebabkan kerugian dan ketidakpuasan pelanggan. Karena jika melakukan hal itu akan menyebabkan kehilangan kepercayaan pelanggan sehingga enggan untuk membeli produk atau jasa yang perusahaan miliki (L. Kayawati & E. Kurnia, 2021).

Berdasarkan dari hasil analisis tersebut, untuk selanjutnya dilakukan pembahasan analisis dengan tujuan untuk memperoleh penjelasan yang lebih jelas terkait pengaruh masing-masing variabel dalam penelitian satu sama lain. Variabel penelitian ini yaitu *customer relationship management* sebagai X (independen), loyalitas nasabah sebagai Y (dependen), citra perusahaan sebagai variabel moderating.

1. Pengaruh CRM dalam menjaga loyalitas nasabah pada BPR Gunung Slamet Cabang Maos

Berdasarkan hasil output Coefficients diperoleh nilai koefisien *customer relationship management* sebesar 0,312 nilai positif. Variabel Customer Relationship Management memiliki nilai signifikansi sebesar

0,000 lebih kecil dari 0,05 yang berarti bahwa Customer Relationship Management secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah pada BPR Gunung Slamet Cabang Maos.

Dari paparan di atas dapat dijelaskan nasabah pada BPR Gunung Slamet Cabang Maos sangat memperhatikan customer relationship management. Nasabah merasa senang dan puas ketika customer relationship management yang diterima sesuai harapan. Dengan adanya customer relationship management diharapkan mampu menciptakan nasabah yang loyal. Penelitian ini dikuatkan oleh penelitian Yopyter Promanjoe (2021) menunjukkan bahwa customer relationship management berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Nur Aisah dan Budi Sudaryanto (2022) juga mendukung pernyataan tersebut bahwa customer relationship management berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

2. Pengaruh citra perusahaan berpengaruh dalam menjaga loyalitas nasabah pada BPR Gunung Slamaet Cabang Maos Cilacap

Berdasarkan hasil output Coefficients diperoleh nilai koefisien citra perusahaan sebesar 0,242 nilai positif. Variabel citra perusahaan memiliki nilai signifikansi sebesar 0,002 lebih kecil dari 0,05 yang berarti bahwa citra perusahaan secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah pada BPR Gunung Slamet Cabang Maos.

Dari paparan di atas dapat dijelaskan nasabah pada BPR Gunung Slamet Cabang Maos sangat memperhatikan citra perusahaan. Penelitian ini dikuatkan oleh penelitian S Normasari (2013) menunjukkan bahwa citra perusahaan berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Purba, R. P., & Ibrahim, M. (2017) juga mendukung pernyataan tersebut bahwa citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

3. Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) dan citra perusahaan bersama-sama berpengaruh dalam menjaga loyalitas nasabah pada BPR Gunung Slamaet Cabang Maos Cilacap

Berdasarkan hasil Uji F di atas, dapat diketahui bahwa nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 yang mana hal tersebut berarti bahwa customer relationship management dan citra perusahaan secara bersama-sama (simultan) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah nasabah pada BPR Gunung Slamet Cabang Maos.

Dari paparan di atas dijelaskan bahwa nasabah nasabah pada BPR Gunung Slamet Cabang Maos sangat memperhatikan customer relationship management dan citra perusahaan. Nasabah akan merasa senang dan puas apabila customer relationship management dan citra perusahaan yang diterima sesuai dengan yang diharapkan. Penelitian ini dikuatkan oleh penelitian Pratama, T Widyastuti, S Suroso (2021) yang menunjukkan bahwa customer relationship management dan citra perusahaan secara bersama-sama berpengaruh stimulant terhadap loyalitas. Penelitian yang dilakukan oleh Yuliasti, N., & Cyasmoro, V. (2023) juga mendukung pernyataan tersebut bahwa bahwa customer relationship management dan citra perusahaan secara bersama-sama berpengaruh stimulant terhadap loyalitas.

4. Apakah citra perusahaan memoderasi Customer Relationship Management (CRM) dalam menjaga loyalitas nasabah pada BPR Gunung Slamaet Cabang Maos Cilacap

Citra perusahaan sangatlah diperlukan untuk meningkatkan loyalitas nasabah karena merupakan salah satu faktor yang utama untuk menentukan pemilihan produk dan jasa bagi nasabah. Citra suatu perusahaan merupakan representasi dari suatu lembaga dengan harapan dapat mendorong citra perusahaan yang positif. Karena citra perusahaan memiliki hubungan dan pengaruh yang kuat yang artinya jika suatu

perusahaan dikenal dengan baik maka secara tidak langsung dapat meningkatkan loyalitas nasabah.

Berdasarkan uji di atas bahwa variabel citra perusahaan memiliki nilai signifikansi sebesar 0,478 lebih besar dari 0,05 yang berarti bahwa Personal Involvement secara parsial tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah. Variabel interaksi customer relationship management dengan citra perusahaan memiliki nilai signifikansi sebesar 0,213 lebih besar dari 0,05. Dengan demikian moderasi tergolong pada *Homologizer Moderator* karena variabel moderasi (Citra Perusahaan) tidak signifikan baik sebagai prediktor maupun sebagai moderator (interaksi). Artinya citra perusahaan mempengaruhi kekuatan pengaruh, akan tetapi tidak berinteraksi dengan variabel prediktor (Customer Relationship Management) dan tidak berpengaruh secara signifikan dengan variabel dependen .



BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti dengan judul, “Penerapan *Customer Relationship Management (CRM)* Dalam Menjaga Loyalitas Nasabah Pada BPR Gunung Slamet Cabang Maos Cilacap Dengan Citra Perusahaan Sebagai Variabel Moderating”, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *Customer Relationship Management* secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah pada BPR Gunung Slamet Cabang Maos, maka H1 diterima.
2. Citra perusahaan secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah pada BPR Gunung Slamet Cabang Maos, maka H1 diterima.
3. Diketahui bahwa customer relationship management dan citra perusahaan secara bersama-sama (simultan) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah pada BPR Gunung Slamet Cabang Maos, maka H1 diterima.
4. Citra perusahaan bisa memperkuat pengaruh X terhadap Y namun tidak dapat memoderasi pengaruh X terhadap Y, karena variabel moderasi ini tidak berpengaruh terhadap Y dan dari variabel interaksi ($X_1 * M$) juga tidak berpengaruh, artinya masuk di kategori Homologizer Moderator (M tidak berpengaruh baik sebagai prediktor maupun sebagai moderator).

B. SARAN

Dalam penelitian ini tentu masih banyak kekurangan, baik dari keterbatasan waktu, keterbatasan data, dan keterbatasan penulisan dari peneliti. Berdasarkan dari hasil penelitian yang telah dilakukan, maka peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi BPR Gunung Slamet Cabang Maos Cilacap mampu mempertahankan kualitas hubungan yang dijalin dengan nasabah. Hal

ini diharapkan agar terciptanya nasabah yang loyal terhadap perusahaan dan menjadi perusahaan yang mengutamakan hubungan baik dengan nasabah.

2. Bagi peneliti yang akan datang diharapkan dapat meneliti secara lebih mendalam terhadap permasalahan seperti menambahkan variabel-variabel kepuasan, kepercayaan dan yang lain, sehingga dapat diperoleh hasil yang lebih baik lagi dan berguna bagi pengembangan ilmu pengetahuan



DAFTAR PUSTAKA

- Adriza. 2015. Membangun Citra Perusahaan Lembaga Perguruan Tinggi Yang Berbasis Vokasi (Dilengkapi dengan Hasil Penelitian Menggunakan SEM). Sleman: Deepublish Publisher.
- Alfian, E. R., Suardika, I. B., & Septiari, R. (2021). Strategi Customer Relationship Management (CRM) Dalam Segmenting Untuk Meningkatkan Daya Saing Pada Hotel Gemilang Muara Bulian. *Jurnal Valtech*, 4(2), 149-156.
- Andriani, B., & Susanto, R. (2019). Pengawasan Kredit PT. Bank Perkreditan Rakyat (BPR) Ophir Pasaman Barat.
- Arraniri, et al. 2022. Manajemen Pemasaran. Batam: Yayasan Cendekia Mulia Mandiri.
- Arya, N. A. L., Irianto, I., & Andrinata, A. (2022). Penerapan CRM Sebagai Upaya Meningkatkan Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Pada Arya Wedding Decoration. *J-Com (Journal of Computer)*, 2(3), 229-236.
- Attas, A., Risal, M., Qamaruddin, M. Y., & Hamid, R. S. (2019). Penerapan Customer Relationship Management (Crm) Terhadap Loyalitas Pelanggan (studi kasus bank BNI cabang palopo). *Jurnal Manajemen STIE Muhammadiyah Palopo*, 4(1).
- Bawana, et al. 2023. Pemasaran Syariah (Teori Dan Aplikasi Dalam Ekonomi Islam). Bandung: Media Sains Indonesia.
- Darma, Budi. (2021). Statistika Penelitian Menggunakan SPSS (Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Regresi Linier Sederhana, Regresi Linier Berganda, Uji t, Uji f, R²). DKI Jakarta: Guepedia.
- Darna, N., & Muhidin, A. (2020). Pengaruh Citra Perusahaan Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi pada PD Sumber Rezeki Singaparna). *Business Management and Entrepreneurship Journal*, 2(2).
- Dewa, B. P., & Setyohadi, B. (2017). Analisis Dampak Faktor Customer Relationship Management dalam Melihat Tingkat Kepuasan Dan Loyalitas Pada Pelanggan Marketplace Di Indonesia. *Telematika: Jurnal Informatika dan Teknologi Informasi*, 14(1), 33-38.
- Fahira, H. D., Furqani, H., & Evriyenni, E. (2020). Pengaruh Customer Relationship Management terhadap Loyalitas Nasabah BNI Syariah Banda Aceh. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi dan Bisnis Islam*, 1(2), 21-31.
- Fahmi, Irham. (2014). Pengantar Perbankan Teori Dan Aplikasi. Bandung: Alfabeta CV.
- Firdaus. (2021). Metodologi Penelitian Kuantitatif; Dilengkapi Analisis Regresi IBM SPSS Statistics Version 26.0. Bengkalis Riau: CV Dotplus Publisher.
- Gultom, D. K., Arif, M., & Fahmi, M. (2020). Determinasi kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepercayaan. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3(2), 171-180.
- Habibillah, M. W. (2018). Pengaruh CRM Terhadap Kepercayaan Konsumen serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan Survey

- pada Petani Desa Donowarih, Kecamatan Karangploso, Kabupaten Malang. *CAKRAWALA*, 12(1), 25-39.
- Handijono, A., Gunarto, R. I., & Marpitasa, S. (2021). Menjaga Loyalitas Pelanggan Dengan Strategi CRM pada PT. Desalite, Pamulang. *RESWARA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(1), 64-71.
- Ibrahim, A., Mauluddin, M. H., Saputra, A. W., Carolina, A., Mardiana, M., Wiratama, Y., & Ramadhan, R. R. (2021). Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) Terhadap Loyalitas Pelanggan Unipin. *Journal of Information System Research (JOSH)*, 3(1), 1-6.
- Ilyas, R. (2021). Peran Dewan Pengawas Syariah Dalam Perbankan Syariah. *JPS (Jurnal Perbankan Syariah)*, 2(1), 42-53.
- Iskandar, I., Mahanka, R., Trijumansyah, A., & Yunita, N. (2019). Upaya Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Melalui Customer Relationship Management (Studi Kasus Pada Point Media Sejahtera). *Jurnal Abdimas BSI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(1), 80-88.
- Ismail. (2018). *Manajemen Perbankan Dari Teori Menuju Aplikasi*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Karuniawati, C. (2022). Customer Relationship Management (CRM) Dan Bisnis Islam. *At-Tasyri': Jurnal Hukum dan Ekonomi Syariah*, 3(1), 12-23.
- Kayawati, L., & Kurnia, E. (2021). Membangun citra merek sesuai konsep syariah. *Economic and Business Management International Journal (EABMIJ)*, 3(03), 39-49.
- Khairunnisa, K., & Inayatillah, I. (2023). Pengaruh Kedekatan Emosional Dan Komitmen Terhadap Loyalitas Nasabah Pada BSI KCP 1 Ulee Kareng Banda Aceh. *Jihbiz: Global Journal of Islamic Banking and Finance.*, 5(1), 63-78.
- Kristanto, Y. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Konsumen, Studi Kasus Pada Usaha Susu Murni Siliwangi A Karsan Bandung. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 19(1), 13-22.
- Marimin, A. & Romdhoni, A. (2017). Perkembangan Bank Syariah Di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, volume 1 (02), 75-87.
- Mashuri, M. (2020). Analisis Dimensi Loyalitas Pelanggan Berdasarkan Perspektif Islam. *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 9(1), 54-64.
- Massora, A., & Widyanti, I. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Pelanggan serta Implikasinya Terhadap Loyalitas Pelanggan PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Thamrin Jakarta. *JURNAL MANAJEMEN FE-UB*, 9(1).
- Maulyan, F. F., Drajat, D. Y., Angliawati, R. Y., & Sandini, D. (2022). Pengaruh service excellent terhadap citra perusahaan dan loyalitas pelanggan: theoretical review. *jurnal sains manajemen*, 4(1), 8-17.
- Muchtar. 2016. *Bank Dan Lembaga Keuangan Lain*. Jakarta: Kencana.

- Ningsih, Supiah. 2021. Dampak Dana Pihak Ketiga Bank Konvensional Dan Bank Syariah Serta Pertumbuhan Ekonomi Di Indonesia. Bandung: Penerbit Widina.
- Noor, J. 2016. Metodologi Penelitian Skripsi, Tesis, Disertasi & Karya Ilmiah. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Normasari, S. (2013). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan, Citra Perusahaan Dan Loyalitas Pelanggan Survei Padatamu Pelanggan Yang Menginap Di Hotel Pelangi Malang (Doctoral dissertation, Brawijaya University).
- Nurullaili, N., & Wijayanto, A. (2013). Analisis Faktor-Faktor yang memengaruhi Loyalitas Konsumen Tupperware (Studi Pada Konsumen Tupperware di Universitas Diponegoro). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 2(1).
- Oktarina, R. (2022). Implementasi Teknologi Sistem Customer Relationship Management (CRM) Guna Meningkatkan Pelayanan Penjualan. *Jurnal Teknologi Terkini*, 2(5).
- Prasetyo, E. 2019. Memiliki BPR Itu Mudah. Sleman: Deepublish Publisher.
- Pratama, D., Widyastuti, T., Suroso, S., & Untari, D. T. (2021). Pengaruh Customer Relationship Management Dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Di Pt. Bank Rakyat Indonesia Tbk Kantor Cabang Tambun, Bekasi. *J. Ilm. Manaj. Ubhara*, 3(1), 94.
- Prestasyawati, R. M., Ferichani, M., & Setyowati, N. (2021). Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Konsumen di Cold n'Brew. *E-Journal Ekonomi Bisnis dan Akuntansi*, 8(2), 125-131.
- Purba, R. P., & Ibrahim, M. (2017). Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasuspt. Bintang Utara Perwakilan Dolok Sanggul) (Doctoral dissertation, Riau University).
- Rachman, R., & Oktavianti, R. (2021). Pengaruh kepercayaan konsumen terhadap loyalitas pelanggan dalam penggunaan sistem pembayaran online (Survei pengguna produk Unipin). *Prologia*, 5(1), 148-153.
- Rahmawati, Y. O., Kusniawati, A., & Setiawan, I. (2019). Pengaruh Customer Relationship Management dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Sepeda Motor Yamaha (Studi Pada Konsumen Bahana Ciamis). *Business Management and Entrepreneurship Journal*, 1(4), 102-115.
- Riyadi, S. 2022. Strategi Manajemen Bank Syariah Dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah. Malang: CV Literasi Nusantara Abadi.
- Santosa, S., & Luthfiyyah, P. P. (2020). Pengaruh Komunikasi Pemasaran terhadap Loyalitas Pelanggan di Gamefield Hongkong Limited. *Jurnal Bisnis dan Pemasaran*, 10(1), 1-7.
- Sari, P. & Yasa, K. 2020. Kepercayaan Pelanggan Diantara Hubungan Citra Perusahaan Dan Kewajaran Harga Dengan Loyalitas Pelanggan Mapemall.com. Pucangmiliran: Penerbit Lakeisha.

- Sasongko, S. R. (2021). Faktor-faktor kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan (literature review manajemen pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(1), 104-114.
- Sinambela, E. A., Sari, P. P., & Arifin, S. (2020). Pengaruh Variabel Harga dan Citra Perusahaan terhadap Keputusan Pembelian Produk Wingsfood. *Akuntabilitas: Jurnal Ilmiah Ilmu-Ilmu Ekonomi*, 13(1), 55-70.
- Siregar, N. A. (2019). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan pasar dengan kepuasan sebagai variabel intervening di toko Abang-Adik. *Jurnal Benefita*, 4(2), 363-376.
- Sofyan, M. (2019). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Profitabilitas Bank Perkreditan Rakyat (BPR) di Provinsi Jawa Timur. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 3(1), 63-76.
- Soraya, E., & Sazali, H. (2023). Implementasi CRM (Customer Relationship Management) Di Perpustakaan Daerah Medan. *Pustaka Karya: Jurnal Ilmiah Ilmu Perpustakaan dan Informasi*, 11(1), 23-33.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sundari. 2021. *Dinamika Citra dan Pelayanan Bank Terhadap Loyalitas Nasabah Dalam Tinjauan Islam (Studi Kasus Perbankan Syariah di Kota Pekanbaru)*. Jawa Barat: Penerbit Adab.
- Toharudin, M. 202. *Penelitian Tindakan Kelas Teori Dan Aplikasinya Untuk Pendidik Yang Profesional*. Jawa Tengah: Penerbit Lakeisha.
- Utama, A. P., & Murti, T. R. (2021). Kepuasan nasabah sebagai mediator pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas nasabah. *IKRAITH-EKONOMIKA*, 4(2), 79-86.
- Wardani, S. R., Sanusi, M., & Fahrianti, N. (2022). Customer Relationship Management (CRM) dalam Perspektif Islam: Studi Kasus pada KS BMT Al-Ikhwan Suralaga. *ABHATS: Jurnal Islam Ulil Albab*, 3(2), 14-26.
- Wicaksono, A. 2022. *Metodologi Penelitian Pendidikan*. D.I. Yogyakarta: Garudhawaca.
- Widayati, R., & Amri, A. H. (2019). Upaya Meningkatkan Nasabah Tabungan Melalui Tabungan Bajapuik Pada PT. Bank Perkreditan Rakyat (BPR) Jorong Kampuang Tengah (JKT) Pariaman.
- Wildyaksanjani, J. P., & Sugiana, D. (2018). Strategi Customer Relationship Management (CRM) PT Angkasa Pura II (Persero). *Jurnal Kajian Komunikasi*, 6(1), 10-23.
- Yolanda, et al. 2021. *Peranan Hubungan Masyarakat Dalam Membangun Citra Perusahaan*. Cattleya Darmaya Fortuna.
- Yuliasti, N., & Cyasmoro, V. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, CRM dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Tamu Menginap di Hotel Horison Ultima Bekasi. *eCo-Buss*, 6(1), 238-252.
- Zahara, R. (2020). Pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis*, 3(1), 31-38.

LAMPIRAN-LAMPIRAN



Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN PENERAPAN CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM) DALAM MENJAGA LOYALITAS NASABAH PADA BPR GUNUNG SLAMET CABANG MAOS CILACAP DENGAN CITRA PERUSAHAAN SEBAGAI VARIABEL MODERATING

Kepada Yth. Bapak/Ibu/Saudara/i

Nasabah BPR Gunung Slamet Cabang Maos Cilacap

Dengan Hormat,

Dengan ini saya Fika Nur Azizah NIM. 1917202160 mohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk berkenan membantu dalam pengisian kuesioner ini guna mengumpulkan data penelitian dalam rangka menyelesaikan tugas akhir skripsi program studi S1 Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Saifuddin Zuhri Purwokerto. Mengenai data dan informasi Bapak/Ibu/Saudara/i sepenuhnya terjamin kerahasiaannya. Oleh karena itu, jawaban yang diberikan dengan jujur dan terbuka sangat membantu dalam penelitian ini.

Atas partisipasi dan kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i dalam mengisi kuesioner ini saya ucapkan terima kasih.

Identitas Responden

- a. Nama :
- b. Jenis Kelamin :
- c. Usia :
- d. Domisili :
- e. Apakah Anda nasabah BPR Gunung Slamet Cabang Maos Cilacap?

Petunjuk Pengisian

Pilihlah jawaban dengan cara memberi tanda (\surd) pada salah satu jawaban yang paling sesuai menurut Bapak/Ibu/Saudara/i :

Keterangan :

Simbol	Alternatif Jawaban	Bobot Nilai
SS	Sangat Setuju	5
S	Setuju	4
N	Netral	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

Pertanyaan

No	Pertanyaan	SS (5)	S (4)	N (3)	TS (2)	STS (1)
Variabel Customer Relationship Management (X)						
1.	Nasabah mendapatkan informasi yang jelas terkait berbagai produk yang ada					
2.	Nasabah disambut dengan ramah dan sopan oleh karyawan bank					
3.	Nasabah memahami dengan jelas bahasa yang disampaikan oleh karyawan bank					
4.	Karyawan melakukan transaksi dengan cepat					
5.	Nasabah menunggu antrian dengan nyaman					
6.	Nasabah mendapatkan proses pelayanan dengan mudah dan cepat					
7.	Karyawan cepat dan tanggap dalam mengatasi keluhan nasabah					
8.	Karyawan menjamin keamanan dan kenyamanan data nasabah					
9.	Karyawan dapat menyelesaikan keluhan dari nasabah					

Variabel Loyalitas Nasabah (Y)					
11.	Saya akan menggunakan produk dan jasa BPR Gunung Slamet Cabang Maos Cilacap.				
12.	Saya semakin yakin dan menyukai pelayanan yang diberikan BPR Gunung Slamet Cabang Maos Cilacap				
13.	Saya tidak akan berpindah ke bank lain meskipun ada yang memberikan fasilitas yang lebih dari BPR Gunung Slamet Cabang Maos Cilacap				
14.	Saya tidak akan berpindah ke bank lain meskipun ada yang memberi manfaat lebih dari BPR Gunung Slamet Cabang Maos Cilacap				
15.	Saya merasa yakin BPR Gunung Slamet Cabang Maos Cilacap dapat menjaga kepercayaan				
16.	Saya ikut merekomendasikan BPR Gunung Slamet Cabang Maos Cilacap pada orang lain dan orang terdekat saya				
Variabel Citra Perusahaan (Variabel Moderating)					
17.	BPR Gunung Slamet Cabang Maos Cilacap dapat dipercaya dan bertanggung jawab				
18.	BPR Gunung Slamet Cabang Maos Cilacap dikenal dengan kualitas pelayanan yang baik				
19.	BPR Gunung Slamet Cabang Maos Cilacap dikenal luas oleh masyarakat				

20.	BPR Gunung Slamet Cabang Maos Cilacap dikenal baik oleh masyarakat					
21.	Nasabah mengenal logo dan slogan dari BPR Gunung Slamet Cabang Maos Cilacap					
22.	Nasabah dapat membedakan logo BPR Gunung Slamet Cabang Maos Cilacap dengan yang lain					

Lampiran 2 : Tabulasi Data Responden

no responden	customer relationship management									Total X1
	X1. 1	X1. 2	X1. 3	X1. 4	X1. 5	X1. 6	X1. 7	X1. 8	X1. 9	
1	4	5	4	3	3	4	4	4	4	35
2	4	5	5	5	5	5	5	4	5	43
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
4	4	4	3	5	3	5	4	3	3	34
5	3	5	4	1	3	3	1	5	3	28
6	3	5	3	5	3	4	5	5	5	38
7	3	2	2	4	3	4	5	4	4	31
8	3	2	2	3	3	4	4	3	3	27
9	5	3	5	3	3	3	3	4	4	33
10	3	4	3	3	4	4	4	5	3	33
11	4	4	5	5	4	4	5	5	4	40
12	5	4	5	5	4	5	5	5	5	43
13	4	3	3	4	4	4	4	4	4	34
14	4	5	5	4	5	5	5	5	5	43
15	5	4	4	4	3	4	4	4	4	36
16	4	4	3	4	4	3	4	3	4	33
17	4	3	3	3	3	4	4	5	4	33
18	3	3	3	5	5	5	5	5	3	37
19	3	4	4	3	2	3	4	4	3	30
20	4	4	4	5	3	5	5	5	5	40
21	5	5	5	3	3	1	3	2	2	29
22	3	4	3	2	1	3	3	4	3	26
23	4	4	3	3	3	3	3	4	4	31

66	3	4	3	4	4	3	4	3	4	32
67	5	5	4	4	3	4	5	4	4	38
68	5	4	5	1	3	3	3	1	3	28
69	3	4	3	4	3	4	4	5	5	35
70	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
71	3	4	3	3	2	3	3	3	4	28
72	3	3	3	5	4	5	5	5	5	38
73	3	3	3	4	3	3	3	3	3	28
74	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
75	4	4	4	3	4	4	3	5	4	35
76	4	4	4	5	3	4	4	5	4	37
77	3	2	3	4	4	4	4	4	4	32
78	4	4	4	3	3	4	4	4	4	34
79	1	1	5	5	5	5	5	1	5	33
80	3	4	3	3	3	4	4	4	5	33
81	4	3	3	2	2	3	3	4	4	28
82	5	5	5	3	3	3	3	4	4	35
83	4	5	4	2	3	5	3	4	4	34
84	4	5	4	3	3	4	3	4	4	34
85	4	4	3	5	4	4	4	4	4	36
86	3	3	3	4	2	4	5	4	3	31
87	3	4	3	3	3	4	3	2	2	27
88	5	4	4	4	5	5	5	5	5	42
89	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
90	3	4	3	1	1	3	3	4	4	26
91	5	5	3	5	5	5	5	5	5	43
92	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
93	2	3	2	3	3	2	2	3	2	22
94	4	4	4	4	4	4	4	4	3	35
95	4	4	4	2	2	2	4	3	2	27
96	5	4	5	3	4	5	5	5	5	41
97	4	4	4	4	3	4	4	4	4	35
98	3	3	1	1	3	4	4	4	3	26
99	5	5	5	5	5	5	5	4	5	44
100	4	4	4	3	3	4	4	4	4	34

loyalitas nasabah						Total Y
Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y
4	4	4	4	4	4	24
3	4	5	4	5	5	26
3	3	3	3	4	3	19

4	3	3	4	4	3	21
3	3	4	2	3	3	18
4	4	4	4	5	5	26
5	5	5	5	5	5	30
3	3	3	3	3	3	18
4	4	4	3	3	3	21
3	4	4	3	4	5	23
3	4	3	3	3	3	19
4	5	5	5	5	5	29
3	3	3	3	4	4	20
5	4	5	4	5	5	28
4	5	4	5	4	4	26
3	5	4	4	4	5	25
4	4	4	4	4	4	24
3	3	3	3	3	3	18
4	4	4	3	4	4	23
5	5	4	4	4	4	26
3	3	3	3	2	3	17
4	3	4	4	4	3	22
4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	3	3	4	25
3	3	3	4	4	4	21
2	4	4	4	4	5	23
4	3	3	3	3	4	20
3	3	3	3	3	3	18
4	5	5	5	5	4	28
4	4	4	4	4	4	24
3	3	4	3	2	2	17
3	3	4	3	4	4	21
5	5	5	5	4	4	28
4	4	4	4	4	4	24
5	4	2	3	4	4	22
4	5	3	3	5	4	24
4	3	3	2	4	3	19
5	4	3	4	5	5	26
3	4	4	3	3	4	21
3	4	3	2	4	4	20
3	3	5	3	5	3	22
4	5	5	5	5	5	29
3	3	3	3	3	3	18
3	3	3	3	4	4	20

3	3	3	3	3	3	18
4	4	4	4	4	4	24
4	5	5	4	4	5	27
5	4	5	5	5	4	28
4	5	4	3	4	4	24
4	3	4	3	3	4	21
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	5	25
5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	3	4	4	23
3	3	3	3	3	3	18
4	4	3	3	3	3	20
4	4	4	4	4	4	24
3	3	3	2	4	4	19
4	4	4	4	4	4	24
3	3	3	4	2	2	17
3	4	4	4	4	4	23
5	5	5	4	5	5	29
4	5	4	3	4	5	25
3	3	3	3	3	3	18
4	4	4	4	4	4	24
3	3	3	3	3	3	18
3	3	3	3	3	3	18
4	4	4	4	5	4	25
5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	5	4	4	25
4	4	4	3	4	3	22
3	3	3	3	3	3	18
3	3	3	3	3	3	18
3	4	4	4	4	4	23
3	3	3	3	4	3	19
5	4	5	5	4	4	27
3	2	2	1	4	2	14
3	3	3	3	3	3	18
3	4	4	3	4	4	22
3	3	4	4	3	4	21
4	4	3	3	3	3	20
4	4	4	4	4	4	24
3	3	3	3	4	4	20
4	4	4	3	4	4	23
3	4	4	3	4	3	21
3	3	3	3	3	4	19

4	5	5	4	4	4	26
5	5	5	5	5	5	30
3	5	3	4	4	4	23
3	3	4	4	3	4	21
4	4	4	4	4	4	24
3	3	3	3	4	3	19
4	4	4	4	4	4	24
4	3	4	4	4	4	23
4	4	4	4	4	4	24
3	3	3	4	3	3	19
2	2	2	2	3	3	14
4	4	4	3	5	5	25
4	3	3	4	4	4	22

citra perusahaan						Total M
M.1	M.2	M.3	M.4	M.5	M.6	M
3	3	3	3	3	3	18
3	3	3	3	4	4	20
3	3	3	3	3	3	18
4	3	5	4	3	5	24
2	2	2	4	2	4	16
3	3	5	5	4	4	24
3	3	4	5	3	4	22
4	5	5	5	5	5	29
4	4	4	5	5	5	27
4	4	4	4	4	4	24
3	3	3	3	3	3	18
3	2	4	5	5	5	24
4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	5	5	5	30
2	3	3	4	3	4	19
5	5	5	3	4	4	26
3	4	5	5	5	5	27
3	3	3	4	4	4	21
5	5	5	5	5	5	30
3	2	3	4	4	4	20
4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	4	4	4	24

4	4	4	4	4	4	24
3	3	4	4	3	3	20
5	5	5	5	5	5	30
3	3	3	3	3	3	18
3	3	3	3	4	4	20
4	4	4	4	4	4	24
3	3	3	3	4	3	19
4	3	5	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
4	3	4	5	5	4	25
4	4	5	4	4	4	25
3	3	3	2	3	4	18
3	3	3	3	3	3	18
4	3	3	4	3	4	21
5	4	4	4	4	4	25
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	4	4	28
5	5	3	4	3	5	25
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	3	3	22
5	5	5	5	5	5	30
4	3	5	5	4	3	24
4	4	3	4	3	4	22
5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	4	4	4	24
4	3	4	4	4	4	23
4	4	4	4	4	4	24
4	1	4	5	4	4	22
5	4	5	5	5	5	29
5	5	5	5	5	5	30
3	3	4	4	4	4	22
3	3	3	3	3	3	18
3	3	2	2	2	2	14
4	3	3	2	4	3	19
4	4	4	5	4	4	25
3	3	3	3	4	3	19
4	4	4	5	5	4	26
5	5	5	5	5	5	30
4	4	3	5	3	4	23
3	3	3	3	3	3	18
4	4	4	4	4	4	24
4	3	3	4	3	4	21

3	3	3	3	3	3	18
3	3	4	4	4	4	22
5	5	5	5	5	5	30
3	3	3	4	4	4	21
3	3	3	3	3	3	18
3	3	3	3	3	3	18
3	3	3	3	3	3	18
3	3	3	3	3	3	18
2	2	3	1	1	3	12
5	3	4	4	2	4	22
4	4	4	4	4	4	24
2	1	5	5	5	5	23
3	3	4	4	4	4	22
3	3	3	3	3	3	18
3	3	3	3	3	3	18
3	5	5	5	5	4	27
3	3	3	3	3	3	18
4	4	4	4	4	3	23
2	4	5	3	4	4	22
2	2	3	3	3	3	16
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	4	2	5	23
4	4	5	4	5	4	26
4	4	4	4	4	4	24
3	3	4	4	4	2	20
4	4	4	4	4	4	24
4	3	4	4	4	2	21
4	4	5	5	5	5	28
3	3	3	3	3	3	18
3	3	3	4	4	4	21
4	4	3	3	3	4	21
3	3	3	4	4	4	21

Lampiran 3 : Hasil Uji SPSS

a. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Validitas

1) Variabel *Customer Relationship Management*

N	100	100	100	100	100	100	100
---	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

2. Uji Reliabilitas

1) Variabel *Customer Relationship Management*

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0.842	9

2) Variabel *Loyalitas Nasabah*

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0.895	6

3) Variabel *Citra Perusahaan*

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0.902	6

b. Hasil Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	3,00976048
Most Extreme Differences	Absolute	0,064
	Positive	0,047
	Negative	-0,064
Test Statistic		0,064
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

- b. Calculated from data.
 c. Lilliefors Significance Correction.
 d. This is a lower bound of the true significance.

2) Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	6,455	2,257		2,861	0,005		
	Customer Relationship Management	0,312	0,055	0,475	5,696	0,000	0,957	1,045
	Citra Perusahaan	0,242	0,074	0,272	3,260	0,002	0,957	1,045

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

3) Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		T	Sig.
		B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	1,265	1,403			0,901	0,370
	Customer Relationship Management	-0,005	0,034	-0,016		-0,157	0,876
	Citra Perusahaan	0,055	0,046	0,122		1,181	0,241

a. Dependent Variable: Abs_Res

c. Uji Hipotesis

1. Uji Analisis Regresi Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	6,455	2,257		2,861	0,005		
	Customer Relationship Management	0,312	0,055	0,475	5,696	0,000	0,957	1,045
	Citra Perusahaan	0,242	0,074	0,272	3,260	0,002	0,957	1,045

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

2. Uji Parsial (uji t)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	6.455	2.257		2.861	0.005		
	Customer Relationship Management	0.312	0.055	0.475	5.696	0.000	0.957	1.045
	Citra Perusahaan	0.242	0.074	0.272	3.260	0.002	0.957	1.045

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

3. Uji Simultan (uji f)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	490,183	2	245,091	26,509	,000 ^b
	Residual	896,807	97	9,245		
	Total	1386,990	99			

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

b. Predictors: (Constant), Citra Perusahaan, Customer Relationship Management

4. Uji MRA

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	19,869	10,944		1,816	0,073
	Customer Relationship Management	-0,080	0,318	-0,122	-0,251	0,802
	Citra Perusahaan	-0,329	0,462	-0,369	-0,712	0,478
	X1*M	0,017	0,013	0,967	1,252	0,213

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

5. Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,594 ^a	0,353	0,340	3,041

a. Predictors: (Constant), Citra Perusahaan, Customer Relationship Management

b. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

Lampiran 4 : Bukti Penyebaran Kuesioner



KUESIONER PENELITIAN
PENERAPAN CUSTOMER RELATIONSHIP
MANAGEMENT (CRM) DALAM
MENJAGA LOYALITAS NASABAH PADA
BPR GUNUNG SLAMET CABANG MAOS
CILACAP DENGAN CITRA
PERUSAHAAN SERAGAI VARIABEL
MODERATING

Yth. Bapak/Ibu/Saudara/i
 Bapak/BPR Gunung Slamet Cabang Maos Cilacap
 yang Hormat,

Dengan ini saya Fika Nur Azizah NIM.
 217202160 mohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i
 untuk berkenan membantu dalam pengisian kuesioner
 ini guna mengumpulkan data penelitian dalam rangka
 menyelesaikan tugas akhir skripsi program studi S1
 Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
 UIN Saifuddin Zuhri Purwokerto. Mengeni data dan
 informasi Bapak/Ibu/Saudara/i sepenuhnya terjamin
 kerahasiannya. Oleh karena itu, jawaban yang
 diberikan dengan jujur dan terbuka sangat membantu
 dalam penelitian ini.

Atas partisipasi dan kesediaan
 Bapak/Ibu/Saudara/i dalam mengisi kuesioner ini saya
 ucapkan terima kasih.

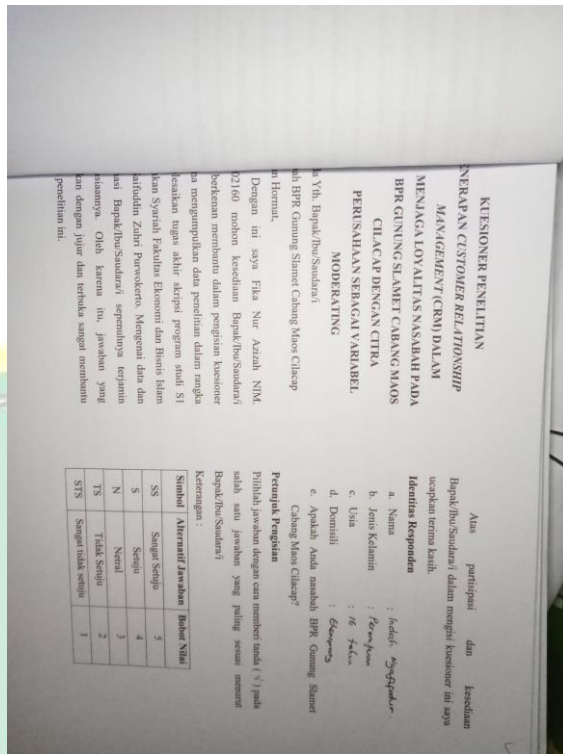
Identitas Responden

a. Nama : *Rosi Alfariz*
 b. Jenis Kelamin : *Perempuan*
 c. Usia : *28 tahun*
 d. Domisili : *Karya*
 e. Apakah Anda nasabah BPR Gunung Slamet
 Cabang Maos Cilacap?

Petunjuk Pengisian
 Pilihlah jawaban dengan cara memberi tanda (✓) pada
 salah satu jawaban yang paling sesuai menurut
 Bapak/Ibu/Saudara/i

Keterangan:

Simbol	Alternatif Jawaban	Bobot Nilai
SS	Sangat Setuju	5
S	Setuju	4
N	Netral	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat tidak setuju	1



Lampiran 5**DAFTAR RIWAYAT HIDUP****A. Identitas Diri**

Nama : Fika Nur Azizah
NIM : 1917202160
Tempat/Tgl. Lahir : Cilacap, 21 Oktober 2000
Alamat : JL. Kurma RT/RW 05/03 Kuripan, Kesugihan,
Cilacap
Perguruan Tinggi : UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto
Jurusan : Perbankan Syariah
E-mail : fikanurazizah21@gmail.com

B. Riwayat Pendidikan

1. MI Ya BAKII Kuripan
2. SMP Negeri 3 Kesugihan
3. MAN 1 Banyumas
4. UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

B. Riwayat Organisasi

1. PMR SMP Negeri 3 Kesugihan
2. Rohis FUKI MAN 1 Banyumas

Purwokerto, 30 September 2023



Fika Nur Azizah
NIM. 1917202160

SURAT KETERANGAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini

Nama : Tsania Rahmananda

Jabatan : Teller

Dengan ini menyatakan bahwa mahasiswa yang bernama:

Nama : Fika Nur Azizah

NIM : 1917202160

Program Studi : Perbankan Syariah

Telah selesai melakukan penelitian mulai bulan Agustus sampai September 2023 di BPR Gunung Slamet Cabang Maos Cilacap dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul “Penerapan *Customer Relationship Management* (CRM) Dalam Menjaga Loyalitas Nasabah Pada BPR Gunung Slamet Cabang Maos Cilacap Dengan Citra Perusahaan Sebagai Variabel Moderating”

Demikian surat keterangan ini dibuat dan diberikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan sepenuhnya.

Cilacap, 02 Oktober 2023

Teller



Tsania Rahmananda

