

**PENGARUH *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT*,
CORPORATE IMAGE DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP
LOYALITAS NASABAH DENGAN KEPUASAN NASABAH SEBAGAI
VARIABEL MODERASI**

(Studi Kasus Bank Syariah Indonesia KCP Brebes Bumiayu)



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:

MOH ISKANDAR

NIM. 1917202181

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

2024

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Moh Iskandar

NIM : 1917202181

Jenjang : S1

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Jurusan : Ekonomi dan Keuangan Islam

Program Studi : Perbankan Syariah

Judul Skripsi : Pengaruh *Customer Relationship Management, Corporate Image* dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Moderasi (Studi Kasus Bank Syariah Indonesia KCP Brebes Bumiayu)

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

Purwokerto, 24 Juni 2024

Saya yang menyatakan



Moh Iskandar

NIM. 1917202181



LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi Berjudul


**PENGARUH *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT*,
CORPORATE IMAGE DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP
LOYALITAS NASABAH DENGAN KEPUASAN NASABAH SEBAGAI
VARIABEL MODERASI
(Studi Kasus Bank Syariah Indonesia KCP Brebes Bumiayu)**

Yang disusun oleh saudara **Moh Iskandar NIM 1917202181** 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 Kamis, 11 Juli 2024 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh gelar **Sarjana Ekonomi (S.E)** oleh Sidang Dewan Penguji Skripsi.


Ketua Sidang/Penguji


Dr. H. Chandra Warsito, M.Si.
NIP. 19790323 201101 1 007

Sekretaris Sidang/Penguji


Ma'ruf Hidayat, M.H.
NIP. 19940604 201903 1 012

Pembimbing/Penguji


Dr. Hj. Rahmini Hadi, S.E., M.Si.
NIP. 19701224 200501 2 001

Purwokerto, 16 Juli 2024

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
UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto
di-
Purwokerto

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah melakukan bimbingan, telaah, arahan dan koreksi terhadap penulisan skripsi dari saudara Moh Iskandar NIM 1917202181 yang berjudul:

Pengaruh *Customer Relationship Management*, *Corporate Image* dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Moderasi (Studi Kasus Bank Syariah Indonesia KCP Brebes Bumiayu)

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

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Purwokerto, 24 Juni 2024

Pembimbing,



Dr. Rahmini Hadi, S.E., M.Si.

NIP. 19701224 200501 2 001

**PENGARUH *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT*,
CORPORATE IMAGE DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP
LOYALITAS NASABAH DENGAN KEPUASAN NASABAH SEBAGAI
VARIABEL MODERASI**

(Studi Kasus Bank Syariah Indonesia KCP Brebes Bumiayu)

Moh Iskandar

NIM. 1917202181

E-mail: muhiska22@gmail.com

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

ABSTRAK

Pertumbuhan di sektor keuangan saat ini, khususnya pada bank syariah mengalami peningkatan 9,79 % yoy. Bank Syariah Indonesia (BSI) adalah bank yang bergerak di sektor perbankan syariah. BSI menjadi bank syariah yang memiliki aset terbesar di Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk menguji *customer relationship management*, *corporate image* dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah dengan kepuasan nasabah sebagai variabel moderasi pada nasabah BSI.

Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif. Metode pengumpulan sampel menggunakan non probability sampling menggunakan teknik insidental sampling. Jumlah sampel yang terlibat dalam penelitian ini sebanyak 100 nasabah BSI KCP Brebes Bumiayu. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu regresi ordinal serta uji *moderated regression analysis*.

Hasil uji rank spearman menunjukkan bahwa CRM berpengaruh sedang 0,588, *corporate image* berpengaruh sedang 0,533, kualitas pelayanan berpengaruh sedang 0,498 serta kepuasan nasabah berpengaruh kuat 0,784 terhadap loyalitas nasabah. Kemudian hasil analisis regresi ordinal pada *parameter estimates* menunjukkan CRM, *corporate image*, kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah serta pada uji MRA menunjukkan hasil kepuasan nasabah mampu memoderasi hubungan antara CRM dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah, sedangkan kepuasan nasabah tidak memoderasi hubungan antar *corporate image* terhadap loyalitas nasabah.

Kata kunci : *Customer Relationship Management*, *Corporate Image*, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Nasabah, Loyalitas Nasabah

**THE INFLUENCE OF CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT,
CORPORATE IMAGE AND SERVICE QUALITY ON CUSTOMER
LOYALTY WITH CUSTOMER SATISFACTION AS A MODERATING
VARIABLE
(CASE STUDY OF BANK SYARIAH INDONESIA KCP BREBES
BUMIAYU)**

Moh Iskandar

NIM. 1917202181

E-mail: muhiska22@gmail.com

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

ABSTRACT

Growth in the financial sector is currently increasing, especially in Islamic banks, has increased by 9.97 % yoy. Indonesian Sharia Bank (BSI) is a bank operating in the sharia banking sector. BSI is the sharia bank that has the largest assets in Indonesia. This research aims to examine customer relationship management, corporate image and service quality on customer loyalty with customer satisfaction as a moderating variable for BSI customers.

This study uses a quantitative approach. The sample collection method used was non-probability sampling using incidental sampling techniques. The number of samples involved in this research was 100 BSI KCP Brebes Bumiayu customers. The analytical tools used in this research are ordinal regression and moderated regression analysis tests.

The Spearman rank test results show that CRM has a moderate influence of 0.588, corporate image has moderate influence of 0.533, service quality has a moderate influence of 0.498 and customer satisfaction has a strong influence of 0.784 on customer loyalty. Then the results of the ordinal regression analysis on parameter estimates show that CRM, corporate image, service quality and customer satisfaction have a positive effect on customer loyalty and the MRA test shows that the results of customer satisfaction are able to moderate the relationship between CRM and service quality on customer loyalty, while customer satisfaction does not moderate the relationship between corporate image and customer loyalty.

Keywords : Customer Relationship Management, Corporate Image, Service Quality, Customer Satisfaction, Customer Loyalty

PEDOMAN TRANSLITERASI BAHASA ARAB-INDONESIA

Transliterasi kata-kata yang dipakai dalam penelitian skripsi ini berpedoman pada Surat Keputusan bersama antara Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI. Nomor : 0543b/U/1987.

A. Konsonan tunggal.

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	ba'	B	Be
ت	ta'	T	Te
ث	Ṣa	Ṣ	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ḥ	<u>H</u>	ha (dengan garis di bawah)
خ	kha'	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Ḍal	Ḍ	ze (dengan titik di atas)
ر	ra'	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	Ṣad	<u>S</u>	es (dengan garis di bawah)
ض	d'ad	<u>D</u>	de (dengan garis dibawah)
ط	Ṭa	<u>Ṭ</u>	te (dengan garis di bawah)
ظ	Ḍa	<u>Ḍ</u>	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

B. Konsonan rangkap karena *syaddah* ditulis rangkap.

عدة	Ditulis	'iddah
-----	---------	--------

C. Ta' marbutah di akhir kata bila dimatikan ditulis h.

حكمة	Ditulis	<i>hikmah</i>
جزية	Ditulis	<i>jizyah</i>

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

1. Bila diikuti dengan kata sandang "al" serta bacaan ke dua itu terpisah, maka ditulis dengan h.

كرامة الاولياء	Ditulis	<i>karâmah al-aulyâ'</i>
----------------	---------	--------------------------

2. Bila ta' marbutah hidup atau dengan harakat, fathah atau kasrah atau dammah ditulis dengan t.

زكاة الفطر	Ditulis	<i>zakât al-fitr</i>
------------	---------	----------------------

D. Vokal pendek.

َ	Fathah	Ditulis	a
ِ	Kasrah	Ditulis	i
ُ	Dammah	Ditulis	u

E. Vokal panjang.

1.	Fathah + alif	Ditulis	A
	جاهلية	Ditulis	<i>jâhiliyah</i>
2.	Fathah + ya' mati	Ditulis	A
	تنس	Ditulis	<i>tansa</i>
3.	Kaasrah + ya' mati	Ditulis	I
	كريم	Ditulis	<i>karîm</i>
4.	Dammah + wawu mati	Ditulis	U
	فروض	Ditulis	<i>furûd</i>

F. Vokal rangkap.

1.	Fathah + ya' mati	Ditulis	<i>Ai</i>
	بينكم	Ditulis	<i>bainakum</i>
2.	Fathah + wawu mati	Ditulis	<i>Au</i>
	قول	Ditulis	<i>Qaul</i>

G. Vokal pendek yang berurutan dalam satu kata dipisahkan apostrof.

أنتم	Ditulis	<i>a'antum</i>
أعدت	Ditulis	<i>u'iddat</i>
لئن شكرتم	Ditulis	<i>la'in syakartum</i>

H. Kata sandang alif + lam.

1. Bila diikuti huruf qomariyyah.

القياس	Ditulis	<i>al-qiyâs</i>
القرآن	Ditulis	<i>al-qur'ân</i>

2. Bila diikuti huruf syamsiyyah ditulis dengan menggunakan harus syamsiyah yang mengikutinya, serta menggunakan huruf l (el)-nya.

السماء	Ditulis	<i>as-samâ</i>
الشمس	Ditulis	<i>asy-Syams</i>

I. Penulisan kata-kata dalam rangkaian kalimat.

Ditulis menurut bunyi atau pengucapannya.

ذوئ الفروض	Ditulis	<i>zawi al-furûd</i>
اهل السنة	Ditulis	<i>ahl as-sunnah</i>



KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, shalawat serta salam kita senantiasa panjatkan kepada nabi kita, panutan kita, pemimpin kita, Nabi Muhammad Shalallahu Alaihi Wasallam yang telah membawa risalah Islam dari zaman kegelapan menuju zaman yang terang benderang seperti sekarang ini, dan semoga kita mendapatkan syafa'atnya di hari akhir nanti.

Bersamaan dengan selesainya skripsi yang berjudul “Pengaruh *Customer Relationship Management, Corporate Image* dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Moderasi (Studi Kasus Bank Syariah Indonesia KCP Brebes Bumiayu)”. Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak mungkin terselesaikan tanpa adanya ridha Allah SWT, serta dukungan dan bantuan dari berbagai pihak yang telah membimbing, memotivasi, memberi saran dan memberi dukungan sepenuhnya kepada penulis, baik secara langsung maupun tidak langsung. Untuk itu penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. H. Ridwan, M.Ag. selaku Rektor Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
2. Prof. Dr. H. Suwito, M.Ag. selaku Wakil Rektor I Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
3. Prof. Dr. H. Sulkhan Chakim, S.Ag., M.M. selaku Wakil Rektor II Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
4. Prof. Dr. H. Sunhaji, M.Ag. selaku Wakil Rektor III Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
5. Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
6. Dr. Ahmad Dahlan, 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 Prodi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
8. Dr. Hj. Rahmini Hadi, S.E., M.Si. selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah meluangkan waktu dengan sabar memberikan bimbingan, arahan, dukungan dan saran selama penyusunan skripsi ini.
9. Segenap Dosen dan Staff Administrasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
10. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto yang telah mengajarkan dan membekali ilmu pengetahuan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
11. Pimpinan dan Staff Bank Syariah Indonesia KCP Brebes Bumiayu serta para nasabah yang telah mengizinkan dan membantu penulis dalam mengumpulkan data penelitian.
12. Kedua orang tua penulis Bapak Fodil dan Ibu Jaonah yang tercinta, paling berjasa dalam hidup penulis, mereka merupakan orang tua hebat yang senantiasa memberikan dukungan tiada henti. Terima kasih atas segala kasih sayang yang tulus, usaha yang diberikan dan kepercayaan kepada anaknya. Terima kasih atas segala nasihat dan dukungan selama ini yang tiada henti sehingga saya mampu berada di titik ini. Semoga Allah memberikan umur yang panjang dan selalu melindungi dimanapun kalian berada.
13. Teruntuk kakak kandung, Siti Rani Purwati, Rahman Hakim dan kakak ipar, Imam Baehaqi yang telah memberikan segala hal baik dalam bentuk moril maupun materil. Terima kasih telah menjadi panutan yang baik untuk adik bungsunya dan selalu memberi dukungan.
14. Keluarga besar yang turut serta memberikan doa dan dukungan semoga selalu diberikan kesehatan senantiasa dalam lindungan Allah SWT.
15. Kawan-kawan seperjuangan Perbankan Syariah D Angkatan 2019, terima kasih atas kebersamaan kita yang tidak akan terlupakan selama dibangun

perkuliahan serta sukses selalu dan semoga bertemu kembali dengan keadaan lebih baik lagi.

16. Untuk semua pihak yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu, baik yang secara langsung maupun yang telah membantu, menyemangati dan mendoakan penulis selama penyusunan skripsi ini.

Terima kasih untuk semua pihak yang telah memberikan semangat, motivasi dan bantuan. Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Karena itu kritik, saran dan masukan sangat diharapkan demi kesempurnaan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat dan memberikan pengetahuan bagi pihak yang membutuhkan.

Purwokerto, 24 Juni 2024



Moh Iskandar

NIM. 1917202181

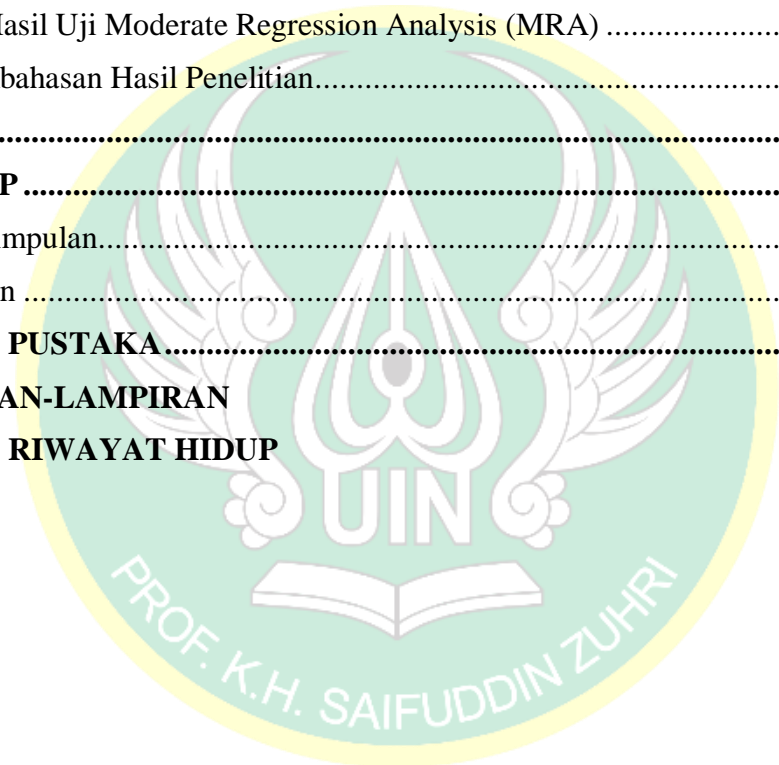


DAFTAR ISI

PERNYATAAN KEASLIAN	i
LEMBAR PENGESAHAN.....	ii
NOTA DINAS PEMBIMBING	iii
ABSTRAK.....	iv
ABSTRACT	v
PEDOMAN TRANSLITERASI BAHASA ARAB-INDONESIA	vi
KATA PENGANTAR.....	x
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR.....	xviii
DAFTAR LAMPIRAN	xix
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah.....	7
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	8
D. Sitematika Pembahasan.....	9
BAB II	11
LANDASAN TEORI.....	11
A. Kajian Pustaka.....	11
B. Kajian Teori.....	13
1. Teori Pertukaran Sosial	14
2. <i>Customer Relationship Management</i> (CRM)	14
3. <i>Corporate Image</i>	16
4. Kualitas Pelayanan	17
5. Loyalitas Nasabah	20
6. Kepuasan Nasabah	22
C. Landasan Teologis	23
D. Kerangka Penelitian.....	27
E. Hipotesis Penelitian	28

BAB III	34
METODE PENELITIAN	34
A. Jenis Penelitian	34
B. Tempat dan Waktu Penelitian	34
1. Tempat Penelitian.....	34
2. Waktu Penelitian	34
C. Populasi dan Sampel	34
1. Populasi	34
2. Sampel	35
D. Variabel dan Indikator Penelitian	36
1. Variabel Penelitian	36
2. Indikator Penelitian	37
E. Teknik Pengumpulan Data	38
1. Angket (Kuesioner)	38
2. Dokumentasi	38
3. Wawancara	38
F. Sumber Data	39
1. Data Primer	39
2. Data Sekunder	39
G. Analisis Data Penelitian	39
1. Uji Instrumen	39
2. Uji Korelasi Rank Spearman	40
3. Koefisien Konkordansi Kendall's W	41
4. Uji Regresi Ordinal	41
5. Uji Moderated Regression Analysis (MRA)	42
BAB IV	43
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	43
A. Gambaran Umum Bank Syariah Indonesia	43
1. Sejarah Bank Syariah Indonesia	43
2. Sejarah Bank Syariah Indonesia KCP Brebes Bumiayu	43
3. Visi dan Misi Bank Syariah Indonesia	44
4. Struktur Organisasi BSI KCP Brebes Bumiayu.....	44

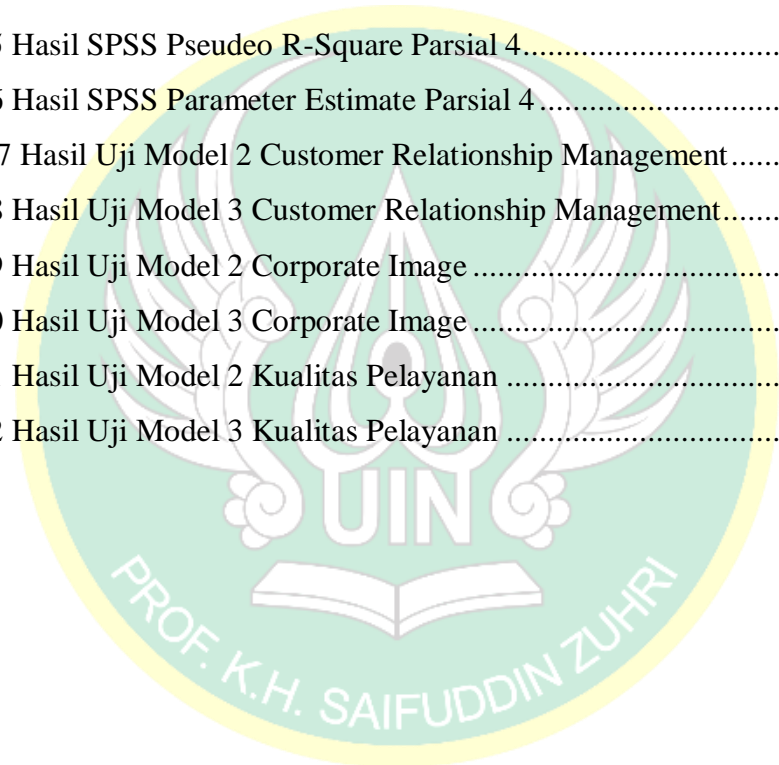
5. Produk-Produk BSI KCP Brebes Bumiayu	48
B. Karakteristik Responden	50
C. Hasil Analisis Data	53
1. Uji Validitas	53
2. Uji Reliabilitas	56
D. Uji Hipotesis.....	57
1. Uji Korelasi Rank Spearman	57
2. Koefisiensi Konkordinasi Kendall's W.....	61
3. Uji Regresi Ordinal	62
4. Hasil Uji Moderate Regression Analysis (MRA)	76
E. Pembahasan Hasil Penelitian.....	78
BAB V.....	89
PENUTUP	89
A. Kesimpulan.....	89
B. Saran	91
DAFTAR PUSTAKA.....	93
LAMPIRAN-LAMPIRAN	
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	



DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Jumlah Nasabah BUS dan UUS	2
Tabel 2. 1 Hasil dan Perbedaan Penelitian Terdahulu	11
Tabel 3. 1 Indikator Penelitian	37
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	50
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Usia.....	51
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	52
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Menjadi Nasabah.....	52
Tabel 4. 5 Hasil Uji Validitas Data Variabel Customer Relationship Management	53
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Data Variabel Corporate Image.....	54
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Data Variabel Kualitas Pelayanan.....	54
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Data Variabel Loyalitas Nasabah.....	55
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Data Variabel Kepuasan Nasabah.....	56
Tabel 4.10 Hasil Uji Reliabilitas (100 Responden)	56
Tabel 4.11 Hasil Uji Rank Spearman Customer Relationship Management	57
Tabel 4.12 Hasil Uji Rank Spearman Corporate Image.....	58
Tabel 4.13 Hasil Uji Rank Spearman Kualitas Pelayanan.....	59
Tabel 4.14 Hasil Uji Rank Spearman Kepuasan Nasabah.....	60
Tabel 4.15 Hasil Uji Konkordinasi Kendall's W	61
Tabel 4.16 Hasil Uji Konkordinasi Kendall's W	61
Tabel 4.17 Hasil SPSS Case Processing Summary Parsial 1	62
Tabel 4.18 Hasil SPSS Model Fitting Information Parsial 1	63
Tabel 4.19 Hasil SPSS Goodness-of-Fit Parsial 1	64
Tabel 4.20 Hasil SPSS Pseudo R-Square Parsial 1.....	64
Tabel 4.21 Hasil SPSS Parameter Estimate Parsial 1	65
Tabel 4.22 Hasil SPSS Case Processing Summary Parsial 2	66
Tabel 4.23 Hasil SPSS Model Fitting Information Parsial 2	66
Tabel 4.24 Hasil SPSS Goodness-of-Fit Parsial 2.....	67
Tabel 4.25 Hasil SPSS Pseudo R-Square Parsial 2.....	67

Tabel 4.26 Hasil SPSS Parameter Estimate Parsial 2	68
Tabel 4.27 Hasil SPSS Case Processing Summary Parsial 3	69
Tabel 4.28 Hasil SPSS Model Fitting Information Parsial 3	70
Tabel 4.29 Hasil SPSS Goodness-of-Fit Parsial 3	70
Tabel 4.30 Hasil SPSS Pseudo R-Square Parsial 3.....	71
Tabel 4.31 Hasil SPSS Parameter Estimate Parsial 3	71
Tabel 4.32 Hasil SPSS Case Processing Summary Parsial 4	72
Tabel 4.33 Hasil SPSS Model Fitting Information Parsial 4	73
Tabel 4.34 Hasil SPSS Goodness-of-Fit Parsial 4.....	74
Tabel 4.35 Hasil SPSS Pseudo R-Square Parsial 4.....	74
Tabel 4.36 Hasil SPSS Parameter Estimate Parsial 4	74
Tabel 4. 37 Hasil Uji Model 2 Customer Relationship Management.....	76
Tabel 4.38 Hasil Uji Model 3 Customer Relationship Management.....	76
Tabel 4.39 Hasil Uji Model 2 Corporate Image	77
Tabel 4.40 Hasil Uji Model 3 Corporate Image	77
Tabel 4.41 Hasil Uji Model 2 Kualitas Pelayanan	78
Tabel 4.42 Hasil Uji Model 3 Kualitas Pelayanan	78



DAFTAR GAMBAR

- Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran Penelitian 28
- Gambar 4. 1 Struktur Organisasi Bank Syariah Indoensia KCP Brebes Bumiayu 44



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Kuesioner Penelitian
- Lampiran 2 Tabulasi Data Kuesioner
- Lampiran 3 Hasil Validitas
- Lampiran 4 Hasil Uji Reliabilitas
- Lampiran 5 Dokumentasi Penelitian
- Lampiran 6 Pengisian Kuesioner Oleh Nasabah/Responden
- Lampiran 7 Pengisian Kuesioner Oleh Nasabah/Responden
- Lampiran 8 Surat Keterangan Lulus Seminar Proposal
- Lampiran 9 Surat Keterangan Lulus Ujian Komprehensif
- Lampiran 10 Sertifikat-Sertifikat



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pertumbuhan dan perkembangan di sektor keuangan saat ini cukup pesat dengan diikuti kehidupan masyarakat yang mengalami kemajuan, yakni dengan adanya perubahan gaya hidup masyarakat yang semakin modern. Hal ini tidak terlepas dari meningkatkan semua aspek kehidupan masyarakat yang berdampak pada persaingan diberbagai sisi, terutama di sektor keuangan. Sehingga para pelaku atau pemilik usaha khususnya di sektor keuangan harus memiliki kemampuan yang kreatif untuk menciptakan maupun menyediakan produk yang inovatif agar dapat bersaing serta dapat memberi kemudahan bagi para nasabah.

Bank syariah atau *Islamic banking* merupakan lembaga keuangan yang operasional dan berbagai produknya dikembangkan berlandaskan syari'ah islam, khususnya pelarangan praktik riba, *maisir* (spekulasi), dan *gharar* (ketidakjelasan) (Dahlan, 2018, p. 99). Bank syariah memiliki fungsi sebagai penghimpun dana dari para nasabah dalam bentuk titipan dan menyalurkan dana kepada pihak ketiga yang membutuhkan dana serta sebagai investasi dari produk-produk yang ada di bank syariah. Dalam Undang-Undang perbankan syariah No. 21 Tahun 2008 Pasal 1 menyatakan bahwa perbankan syariah merupakan segala sesuatu yang menyangkut tentang Bank Syariah dan Unit Usaha Syariah, serta cara dan proses dalam melaksanakan kegiatan usahanya.

Persaingan perbankan syariah di Indonesia sangatlah pesat. Hal ini didorong meningkatnya kebutuhan masyarakat terkait dengan pendanaan maupun pembiayaan. Pertumbuhan di sektor keuangan saat ini, khususnya pada bank syariah mengalami peningkatan 9,79 % yoy (Agustus 2023). Serta perbankan syariah di Indonesia tergolong jenis industri keuangan terkini dengan daya tarik dari masyarakat yang cukup besar, dan masyarakat mulai memahami pentingnya menabung terutama bagi umat muslim mulai

beralih dari bank konvensional ke bank syariah karena terhindar dari risiko riba. Perihal ini terlihat dari banyaknya peserta baru yang mulai bergabung, tidak hanya dalam bentuk Badan Usaha Syariah (BUS) namun juga dalam bentuk Unit Usaha Syariah (UUS) (Kuswandarini & Annisa, 2021). Berikut adalah jumlah Nasabah BUS dan UUS di Indonesia.

Tabel 1. 1 Jumlah Nasabah BUS dan UUS

Jumlah Nasabah Pembiayaan dan Dana Pihak Ketiga BUS dan UUS				
Tipe	2020	2021	2022	2023
Dana Pihak Ketiga	30.537.385	35.145.095	41.472.879	41.621.057
Pembiayaan, Piutang, dan Salam	5.395.569	6.366.618	7.057.613	7.014.959

Sumber: Statistik Perbankan Syariah-April 2023(Ojk.go.id, 2023)

Berdasarkan jumlah statistik perbankan syariah per April 2023 yang dikeluarkan oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK) di atas, bahwa jumlah nasabah dana pihak ketiga dari tahun ke tahun mengalami kenaikan. Dari tahun 2020 ada sebanyak 30.537.385 nasabah, lalu pada tahun 2021 sebanyak 35.145.095 nasabah, kemudian di tahun 2022 sebanyak 41.472.879 nasabah, dan di bulan April 2023 sebanyak 41.621.057 nasabah. Sedangkan untuk nasabah pembiayaan, piutang, dan salam pada tahun 2020 sebanyak 5.395.569 nasabah, lalu di tahun 2021 sebanyak 6.366.618 nasabah, kemudian di tahun 2022 sebanyak 7.057.613 nasabah, dan sampai bulan April 2023 mengalami penurunan tinggal 7.014.959 nasabah.

Dalam menjalankan kegiatan keuangan ini bank syariah memiliki sistem kerja yang hampir mirip dengan bank konvensional. Hanya saja perbedaannya bank syariah menggunakan prinsip-prinsip syariah yang berpedoman kepada Al Qur'an dan Hadits dalam menjalankan kegiatan perbankan. Penerapan prinsip-prinsip syariah ini memiliki berbagai keunggulan baik dari sisi bank, nasabah maupun untuk perekonomian bangsa.

Salah satu jenis bank syariah adalah bank unit syariah diantaranya Bank Syariah Indonesia (BSI). Bank Syariah Indonesia merupakan hasil

merger yang dilakukan oleh pemerintah dari tiga bank syariah yaitu BRI Syariah, BNI Syariah dan Bank Syariah Mandiri, yang diresmikan pada tanggal 1 Februari 2021. BSI merupakan bank di Indonesia yang bergerak di bidang perbankan syariah yang berfungsi menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkan pembiayaan kepada pihak ketiga sesuai dengan prinsip syariah. Persaingan yang ada di dunia perbankan terutama di BSI harus di hadapi dengan inovasi dan terobosan baru guna mendapatkan banyak nasabah. Terutama dalam hal loyalitas dan kepuasan nasabah. Loyalitas dan kepuasan nasabah sangatlah penting dalam hal perbankan karena dapat meningkatkan jumlah nasabah maupun dana yang di simpan. Loyalitas merupakan komitmen atau kesetiaan nasabah yang kuat untuk berlangganan atau terus menerus menggunakan produk atau jasa dari perusahaan tersebut. Sedangkan kepuasan merupakan tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk jasa yang diterima dengan yang diharapkan, serta dengan terciptanya kepuasan nasabah dapat memberikan berbagai manfaat, diantaranya hubungan antar bank dan nasabah menjadi harmonis, ajakan atau rekomendasi kepada teman, keluarga maupun masyarakat sehingga akan menguntungkan bagi bank (Hutasoit et al., 2020).

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teori pertukaran sosial (*social exchange theory*) yang dikemukakan oleh Jhon Thibaut dan Harold Kelly pada tahun 1959. Teori pertukaran sosial menyatakan bahwa pendekatan pada pertukaran hubungan sosial ini dalam konteks ekonomi dan menghitung pengorbanan dan membandingkan dengan penghargaan yang didapat dengan meneruskan hubungan tersebut (Mighfar, 2015). Sehingga ketika nasabah merasa puas maka mereka akan setia pada perusahaan serta akan melakukan kunjungan berulang-ulang.

Saat ini, penerapan *customer relationship management* (CRM) menjadi sebuah keharusan bagi perusahaan. Strategi ini sangatlah penting untuk menumbuhkan sikap loyal para nasabah terhadap perusahaan. Mengingat ekspektasi masyarakat semakin besar terhadap lembaga

keuangan syariah. *Customer relationship management* merupakan salah satu sarana untuk menjalin hubungan yang berkelanjutan antara perusahaan dengan para stakeholder. Saat ini banyak perusahaan yang memanfaatkan CRM untuk menjalin hubungan yang erat dengan nasabah. Dengan memanfaatkan CRM perusahaan akan mengetahui apa yang diharapkan dan diperlukan oleh nasabahnya sehingga, akan terciptanya ikatan emosional yang mampu menciptakan hubungan bisnis yang erat dengan nasabah dan terbuka serta komunikasi dua arah atau timbal balik diantara mereka (Handayani & Kusuma, 2021). Dalam menjaga hubungan dengan nasabah ini pegawai BSI memberikan yang terbaik bagi nasabah. Melalui wawancara yang dilakukan kepada Bapak Wibowo selaku pegawai BSI KCP Brebes Bumiayu, beliau mengatakan bahwa cara menjaga hubungan dengan nasabah adalah dengan membangun komunikasi yang baik, membantu mengatasi setiap keluhan yang diberikan nasabah terkait dengan produk dan jasa di bank, dan selalu terhubung dengan nasabah dengan menyimpan nomor handphone nasabah untuk memberikan info terbaru terkait dengan produk dan jasa yang ditawarkan.

Setelah dilakukannya CRM di perusahaan maka langkah selanjutnya untuk membangun kepuasan nasabah adalah dengan cara membuat *corporate image* atau citra perusahaan yang baik kepada masyarakat. Citra perusahaan merupakan sebuah gambaran mengenai baik atau buruk kinerja perusahaan. Gambaran baik perusahaan tercipta dari persepsi nasabah yang memberikan nilai positif sehingga berdampak pada peningkatan kepuasan nasabah. Apabila perusahaan tidak memiliki citra dan kualitas yang baik akan dengan mudah ditinggalkan oleh nasabah dan beralih ke bank lain yang memiliki citra lebih baik (Zusmawati et al., 2023).

Citra perusahaan yang baik akan terbentuk di lingkungan masyarakat sehingga meningkatkan kepuasan nasabah dan loyal yang berdampak pada meningkatnya penjualan produk dan jasa di pasar. Sehingga mempermudah perusahaan untuk menjaga hubungan yang erat dengan nasabah. Perbankan yang memiliki citra yang baik di masyarakat

akan dapat menjalankan aktivitas bisnisnya dengan baik hal ini karena perbankan merupakan sektor yang tidak terlepas dari masyarakat karena sebagian besar aktivitas usaha perbankan berasal dari penghimpunan dana masyarakat (Oktapiani & Anggraini, 2022). Dari hasil wawancara kepada pegawai BSI KCP Brebes Bumiayu, beliau mengatakan cara menjaga citra perusahaan dengan nasabah adalah dengan menjaga reputasi bank yaitu dengan melakukan layanan yang baik, menjaga sebuah perjanjian/kerjasama dengan para nasabah, rumah sakit, instansi pemerintah, sekolah, dll serta respon yang baik terhadap keluhan nasabah. Sehingga apabila tidak adanya nasabah yang menghimpun dana di bank, maka bank tersebut tidak akan berjalan dengan baik. Oleh karena itu pentingnya sebuah citra perusahaan yang dibangun untuk meningkatkan nilai dari sebuah perusahaan, sehingga apa yang ingin di capai oleh perusahaan dapat terlaksana dengan baik.

Ketika citra perusahaan sudah berjalan maka harus bersamaan dengan kualitas pelayanan yang baik agar mendapat nilai positif dari masyarakat. Kualitas pelayanan adalah level keunggulan yang diharapkan oleh perusahaan serta upaya pengendalian terhadap level keunggulan tersebut dalam rangka memenuhi keinginan dari pelanggan (Irmawati, 2012). Kualitas pelayanan merupakan salah satu upaya yang dilakukan oleh perbankan terutama bank syariah dalam mempertahankan nasabah karena akan berpengaruh terhadap penilaian perusahaan. Dari hasil wawancara kepada salah satu nasabah BSI KCP Brebes Bumiayu, beliau mengatakan bahwa pelayanan yang diberikan oleh pegawai BSI sangatlah baik ketika menjelaskan atau menawarkan produk atau jasa yang dibutuhkan, memberikan layanan yang ramah, cepat dan tepat, mampu memberikan solusi atas masalah yang dihadapi nasabah, serta adanya fasilitas AC, televisi, Wi-Fi gratis bagi para nasabah dan bersedia menerima kritik dan saran kepada para pegawai baik secara langsung maupun memberi penilaian melalui *QR Code* yang ada. Oleh karena itu dengan melayani nasabah dengan prima akan berpengaruh positif, karena nasabah akan merasa senang

dengan pelayanan yang baik dari perbankan sehingga nasabah akan menyarankan kepada keluarga, teman dan lain-lain untuk menggunakan produk dan jasa dari bank syariah.

Sebagai salah satu perusahaan yang bergerak dibidang jasa maka Bank Syariah Indonesia KCP Brebes Bumiayu dalam menjalin hubungan baik dengan para nasabah dan memberikan pelayanan yang maksimal, dengan harapan nasabah akan merasa nyaman dan melakukan transaksi secara berulang-ulang sehingga dapat meningkatkan jumlah nasabah. Dari hasil yang peneliti dapatkan data jumlah nasabah di BSI KCP Brebes Bumiayu perbulan Oktober 2023 berjumlah 3.160 nasabah. Jumlah tersebut terus mengalami kenaikan, sehingga menjadi tugas bagi perusahaan untuk dapat mempertahankan nasabah agar tetap loyal.

Berdasarkan penelitian terdahulu masih terdapat ketidakkonsistenan hasil penelitian. Pada penelitian oleh Kuswandarini & Annisa (2021), menunjukkan hasil bahwa CRM berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah. Sementara itu pada penelitian oleh Setyawan & Indriyani (2023) menunjukkan hasil bahwa CRM tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah dan penelitian oleh Budiman (2020) menunjukkan hasil bahwa CRM tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Pada penelitian oleh Zusmawati, dkk (2023) menunjukkan hasil bahwa *corporate image* dan kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Sementara itu pada penelitian Hutasoit, dkk (2020) menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan dan citra perusahaan tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Sedangkan penelitian oleh Pagala, dkk (2021) menunjukkan hasil bahwa citra perusahaan dan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Sementara itu Kuswandarini & Annisa (2021) menunjukkan hasil bahwa tidak ada pengaruh signifikan antara citra perusahaan terhadap loyalitas nasabah. Dan pada penelitian Pranoto & Mawardi (2021) menunjukkan hasil bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.

Dari hasil penelitian terdahulu terdapat hasil yang berbeda-beda. Sehingga peneliti ingin melakukan penelitian lebih lanjut mengenai *customer relationship management*, *corporate image* dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah dengan kepuasan nasabah sebagai variabel moderasi yang nantinya akan memberikan gambaran terhadap nasabah yang ada di BSI KCP Brebes Bumiayu. Berdasarkan observasi pada waktu penelitian diketahui bahwa BSI KCP Brebes Bumiayu belum memiliki pengganti untuk bagian *customer service* hal ini membuat pelayanan sedikit terganggu akan tetapi dapat di *backup* dengan pegawai yang lain, selain itu juga sering adanya *maintenance* pada aplikasi BSI *Mobile* sehingga apabila ada nasabah baru yang ingin membuat akun BSI *Mobile* tidak bisa sehingga terkendala penggunaannya. Alasan mengambil lokasi di BSI KCP Brebes Bumiayu karena sudah mengamati lokasi penelitian ini selama 1 bulan setelah mengikuti program PPL sebelumnya. Dengan hasil observasi serta wawancara kepada para nasabah, mereka merasa nyaman dengan informasi yang diberikan oleh pegawai serta layanan yang diberikan sangat mempengaruhi minat mereka untuk menggunakan produk atau jasa di BSI KCP Brebes Bumiayu.

Oleh karena itu, peneliti menganggap pentingnya dilakukan penelitian ini yang dapat menunjukkan kinerja perusahaan. Kinerja tersebut dapat diukur dengan *customer relationship management*, *corporate image* dan kualitas pelayanan pada Bank Syariah Indonesia, sehingga untuk meneliti dan mengangkat permasalahan tersebut dalam skripsi berjudul **“Pengaruh *Customer Relationship Management*, *Corporate Image* dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Moderasi (Studi Kasus Bank Syariah Indonesia KCP Brebes Bumiayu)”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan diatas, maka penulis menyusun rumusan masalah yang akan dilakukan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah *customer relationship management* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah?
2. Apakah *corporate image* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah?
3. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah?
4. Apakah kepuasan nasabah berpengaruh terhadap loyalitas nasabah?
5. Apakah *customer relationship management* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah dengan kepuasan nasabah sebagai variabel moderasi?
6. Apakah *corporate image* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah dengan kepuasan nasabah sebagai variabel moderasi?
7. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah dengan kepuasan nasabah sebagai variabel moderasi?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah penulis sebutkan, maka ini dapat disusun tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah *customer relationship management* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah
2. Untuk mengetahui apakah *corporate image* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah
3. Untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah
4. Untuk mengetahui apakah kepuasan nasabah berpengaruh terhadap loyalitas nasabah
5. Untuk mengetahui apakah *customer relationship management* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah dengan kepuasan nasabah sebagai variabel moderasi
6. Untuk mengetahui apakah *corporate image* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah dengan kepuasan nasabah sebagai variabel moderasi
7. Untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah dengan kepuasan sebagai variabel moderasi

Adapun manfaat dengan adanya penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi penulis

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan, pengalaman dan meningkatkan ilmu pengetahuan yang dapat berguna dikemudian hari.

2. Bagi akademis

Adanya penelitian ini diharapkan para pembaca dapat menambah pengetahuan, informasi serta wawasan tentang CRM, corporate image dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah dengan kepuasan nasabah sebagai variabel moderasi dan agar menjadi sumber pembelajaran serta referensi untuk penelitian selanjutnya.

3. Bagi praktisi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu masyarakat dan sektor perbankan untuk meningkatkan pengetahuan sehingga Bank Syariah Indonesia khususnya BSI KCP Brebes Bumiayu bisa memberikan pelayanan yang maksimal.

D. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan merupakan kerangka yang menjelaskan petunjuk mengenai pokok-pokok yang akan dibahas dalam penelitian. Sistematika pembahasan ini terdiri dari lima bab, yaitu:

1. BAB I. Pendahuluan. Dalam bab penelitian ini memuat latar belakang masalah yang diteliti, rumusan masalah yang menjadi dasar penelitian, tujuan dan manfaat penelitian, kajian pustaka, dan sistematika pembahasan.

2. BAB II. Landasan Teori.

Dalam bab ini membahas mengenai kajian teori dari judul penelitian yaitu Pengaruh *Customer Relationship Management*, *Corporate Image* dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan

Nasabah Sebagai Variabel Moderasi (Studi Kasus Bank Syariah Indonesia KCP Brebes Bumiayu).

3. BAB III. Metode Penelitian.

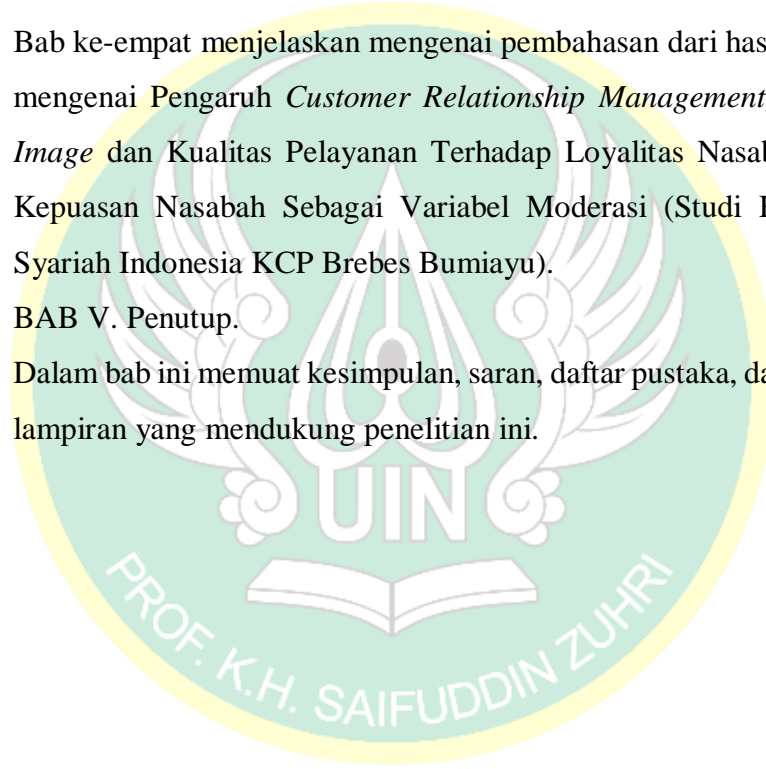
Bab ini menjelaskan mengenai metode apa saja yang digunakan dalam penelitian ini. Meliputi identifikasi dan definisi operasional variabel, jenis dan sumber data, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, teknik analisis data serta validasi dan reliabilitas yang digunakan dalam penelitian ini.

4. BAB IV. Hasil Penelitian dan Pembahasan.

Bab ke-empat menjelaskan mengenai pembahasan dari hasil penelitian mengenai Pengaruh *Customer Relationship Management*, *Corporate Image* dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Moderasi (Studi Kasus Bank Syariah Indonesia KCP Brebes Bumiayu).

5. BAB V. Penutup.

Dalam bab ini memuat kesimpulan, saran, daftar pustaka, dan lampiran-lampiran yang mendukung penelitian ini.



BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kajian Pustaka

Dalam kegiatan penelitian, peneliti pasti memerlukan informasi baik dari buku, jurnal, skripsi dan berbagai sumber lainnya. Yang berisi mengenai penelitian terdahulu yang berupa hasil kajian sehingga dapat dijadikan landasan dan perbandingan dari penelitian ini.

Tabel 2. 1 Hasil dan Perbedaan Penelitian Terdahulu

No	Judul dan Nama	Hasil Penelitian	Perbedaan
1	Kepuasan Sebagai Mediasi Pengaruh <i>Brand Image</i> , <i>Service Quality</i> Dan <i>Experiential Marketing</i> Terhadap Loyalitas Nasabah (Awalia & Setiawan, 2022)	<i>Service quality dan brand image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.	Pada uji pengolahan data menggunakan analisis jalur sedangkan pada penelitian ini menggunakan uji MRA, serta tidak menggunakan variabel <i>Experiential Marketing</i>
2	Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, <i>Corporate Image</i> , dan <i>Customer Relationship Management</i> terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening (Kuswandarini & Annisa, 2021)	Kualitas layanan dan <i>corporate image</i> berpengaruh positif tapi tidak signifikan terhadap kepuasan nasabah, <i>customer relationship management</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah, kepuasan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.	Penelitian menggunakan variabel intervening, sedangkan penelitian yang akan dilakukan menggunakan variabel moderasi.
3	Analisis Distribusi Bagi Hasil , Inovasi Produk Tabungan ,	Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan	Tidak menggunakan variabel CRM,

No	Judul dan Nama	Hasil Penelitian	Perbedaan
	Standar Kualitas Layanan dan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Moderasi Terhadap Loyalitas Nasabah BNI Syariah (Zairah, 2022)	terhadap loyalitas nasabah. Serta kepuasan nasabah tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.	<i>corporate image</i> dan kualitas pelayanan, serta tempat penelitian dan waktu penelitian pada penelitian Zairah.
4	Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Nasabah Dengan Citra Perusahaan Sebagai Variabel Moderating (Pranoto & Mawardi, 2021)	Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah, kepuasan nasabah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.	Pada uji pengolahan data menggunakan analisis SEM sedangkan pada penelitian ini menggunakan uji MRA, serta tidak menggunakan variabel <i>customer relationship management</i> pada penelitian Pranoto & Mawardi
5	Pengaruh <i>Customer Relationship Management</i> (CRM) Terhadap <i>Customer Satisfaction</i> Dan <i>Customer Loyalty</i> Pada Pelanggan Matahari Departement Store (Ham & Samuel, 2016)	CRM berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah dan kepuasan nasabah sebagai variabel moderasi tidak berpengaruh positif terhadap hubungan CRM ke loyalitas.	Tidak menggunakan variabel <i>corporate image</i> dan kualitas pelayanan serta tempat penelitian berada diluar lembaga keuangan pada penelitian Ham & Samuel.
6	Pengaruh Kualitas Layanan, Kepuasan Nasabah dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Nasabah (Pagala et al., 2021)	Kepuasan nasabah berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah, kualitas layanan dan citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.	Pada uji pengolahan data menggunakan analisis SEM sedangkan pada penelitian ini menggunakan uji MRA, serta tempat penelitian dan tidak menggunakan variabel

No	Judul dan Nama	Hasil Penelitian	Perbedaan
			<i>corporate image</i> pada penelitian Pagala, dkk.
7	Pengaruh <i>Brand Positioning</i> Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Eurocar Market Wonoayu Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Moderasi (Vernanda & Sari, 2020)	Kepuasan pelanggan sebagai variabel moderasi dapat mempengaruhi kualitas pelayanan dan <i>brand positioning</i> terhadap loyalitas pelanggan.	Tempat penelitian di lembaga non perbankan dan waktu penelitian. Pada penelitian Vernanda & Sari
8	<i>The Effect of Customer Relationship Management (CRM) To Customers Loyalty and Customers Satisfaction as Mediator Variables</i> (Emaluta et al., 2019)	<i>Customer relationship management</i> berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel moderasi.	Tidak menggunakan variabel <i>corporate image</i> dan kualitas pelayanan serta tempat dan waktu penelitian.
9	Pengaruh Citra Perusahaan, Kualitas Layanan Dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Penggunaan BNI Mobile Banking Studi Kasus BNI Kantor Cabang Harmoni (Siadari & Lutfi, 2021)	Citra perusahaan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.	Tempat dan waktu penelitian serta tidak menggunakan variabel <i>customer relationship management</i> .
10	Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia Cabang Boyolali (Budiman, 2020)	Variabel kepuasan nasabah berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah.	Tidak menggunakan variabel <i>customer relationship management</i> dan <i>corporate image</i> .

Sumber: Data sekunder yang diolah penulis, 2024

B. Kajian Teori

1. Teori Pertukaran Sosial

Dalam penelitian ini menggunakan teori pertukaran sosial (*social exchange theory*) yang dikemukakan oleh Jhon Thibaut dan Harold Kelly pada tahun 1959. Teori pertukaran sosial menyatakan bahwa pendekatan pada pertukaran hubungan sosial ini dalam konteks ekonomi dan menghitung pengorbanan dan membandingkan dengan penghargaan yang didapat dengan meneruskan hubungan tersebut (Mighfar, 2015). Dengan kata lain hubungan pertukaran dengan orang lain atau sebuah perusahaan akan menghasilkan sebuah imbalan ataupun keuntungan bagi kita.

Teori pertukaran sosial ini hampir sama dengan teori pembelajaran sosial, karena teori ini melihat antara perilaku dengan lingkungan terdapat hubungan yang saling mempengaruhi. Sehingga dalam hubungan tersebut terdapat unsur imbalan, pengorbanan dan keuntungan. Imbalan merupakan suatu hal yang didapatkan melalui adanya sebuah pengorbanan, pengorbanan merupakan semua hal yang dihindari, dan keuntungan adalah imbalan yang di dapat dari pengorbanan (Mighfar, 2015). Sehingga satu tindakan tertentu akan berulang dilakukan jika ada imbalannya. Dan ketika nasabah merasa puas maka mereka akan setia pada perusahaan serta akan melakukan kunjungan berulang-ulang.

2. *Customer Relationship Management* (CRM)

Menurut (Kotler & Keller, 2009, p. 148), CRM merupakan proses mengelola informasi rinci tentang pelanggan perorangan dan semua titik kontak pelanggan secara seksama untuk memaksimalkan loyalitas pelanggan. Sedangkan menurut Tunggal CRM adalah suatu strategi untuk mengidentifikasi, menarik dan mempertahankan konsumen yang paling bernilai bagi perusahaan. CRM berkonsentrasi pada apa yang konsumen nilai, bukan pada apa yang perusahaan ingin jual (Ahmadi, 2021).

Menurut Gordon dalam Widyana & Firmanasyah terdapat empat dimensi yang membentuk *Customer Relationship Management* (CRM) yaitu sebagai berikut (Widyana & Firmansyah, 2021):

a. Teknologi.

Tidak ada sistem yang berjalan dengan baik tanpa database. Seperti halnya CRM, di mana database nasabah adalah inti dari sistem. Tidak ada sistem yang berjalan dengan baik tanpa database, dan CRM sama sekali tidak dapat berjalan tanpa database. Informasi yang diperoleh nasabah, baik dari interaksi dengan perusahaan maupun dari prospek masa depan, akan sangat bermanfaat bagi perusahaan. Ini termasuk informasi yang diperoleh dari order nasabah, informasi tentang layanan yang diberikan, permintaan pelanggan, keluhan, wawancara, dan survei yang telah diberikan kepada pelanggan. Informasi ini harus dicari dan sangat bermanfaat bagi perusahaan.

b. Manusia.

SDM pada perusahaan adalah yang paling bertanggung jawab atas pengoperasian CRM. Dalam hal ini tanggung jawab untuk menentukan nasabah mana yang akan dilayani serta kemampuan karyawan untuk menggunakan CRM dengan baik untuk mendapatkan hasil yang optimal. Seorang karyawan dan pihak yang terlibat dalam bisnis, bertanggung jawab untuk menjalankan CRM. Mereka bertanggung jawab untuk mengatur dan mengidentifikasi nasabah mana yang akan dilayani, bagaimana mereka akan dilayani, dan apa kebutuhan nasabah. Karyawan yang memiliki kemampuan untuk menjalankan CRM dengan baik akan memaksimalkan hasil yang didapat. Untuk menyampaikan visi dan misi perusahaan serta maksud dan tujuan nasabah dengan baik, karyawan harus diberi pelatihan yang memadai.

c. Proses.

Proses perusahaan untuk mengakses dan berinteraksi dengan pelanggan dalam menciptakan nilai baru dan kepuasan. Proses dalam CRM minimal menguasai dan menggunakan sumber daya informasi, materi, orang, dan teknologi secepat mungkin untuk menyampaikan sehingga dapat menciptakan produk dan jasa yang dapat memuaskan pelanggan dan merancang produk dan jasa yang dapat memuaskan nasabah dan memenuhi tuntutan nasabah secara tepat waktu, benar dan bersaing dengan pesaing.

d. Pengetahuan dan wawasan

Dalam hal ini perusahaan harus memahami kebutuhan nasabah baik saat ini maupun di masa mendatang. mengembangkan rencana, prosedur, dan organisasi yang memungkinkan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan nasabah.

3. ***Corporate Image***

Menurut Kotler citra perusahaan adalah gambaran yang dapat dilihat orang tentang seberapa baik atau buruk sebuah perusahaan. Citra perusahaan dapat memungkinkan perusahaan untuk mengubah harga premium dan menikmati penerimaan lebih baik dari pada pesaingnya, serta menumbuhkan kepercayaan pelanggan (Kotler, 2013). Sedangkan menurut Tjiptono dalam Triyadi dkk, mendefinisikan citra perusahaan terdiri dari perasaan, ide, sikap, dan pengalaman nasabah yang disimpan dalam ingatan (Triyadi et al., 2021).

Dari penjelasan dari para ahli di atas penulis menyimpulkan bahwa citra perusahaan merupakan hasil evaluasi dalam diri seseorang yang didasarkan pada pengertian dan pemahaman terhadap keinginan yang telah diolah, disusun dan disimpan dalam jiwa seseorang. Tujuan dari evaluasi ini adalah untuk mengetahui dengan tepat apa yang ada dalam pikiran setiap orang tentang suatu barang atau jasa yang ditawarkan, serta apa yang mereka suka atau tidak suka tentang barang atau jasa tersebut.

Menurut Harisson dalam Pranoto & Mawardi ada empat indikator yang ada di citra perusahaan yaitu sebagai berikut (Pranoto & Mawardi, 2021):

a. *Personality*

Merupakan seluruh karakteristik perusahaan yang dipahami publik sasaran seperti perusahaan yang dapat dipercaya dan perusahaan yang memiliki tanggung jawab sosial.

b. *Reputation*

Merupakan hal yang telah dilakukan perusahaan dan diyakini publik sasaran berdasarkan pengalaman sendiri maupun pihak lain seperti bagaimana bank menjaga keamanan transaksi.

c. *Value*

Merupakan nilai-nilai yang dimiliki suatu perusahaan, dengan kata lain budaya perusahaan seperti sikap manajemen yang peduli terhadap pelanggan, karyawan yang cepat tanggap terhadap permintaan maupun keluhan-keluhan nasabah.

d. *Corporate identity*

Merupakan elemen-elemen yang membuat perusahaan mudah diingat dan dikenal publik, seperti logo, warna dan slogan.

4. **Kualitas Pelayanan**

Menurut Kotler kualitas pelayanan adalah bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat pelayanan yang diterima dengan tingkat layanan yang diharapkan. Apabila pelayanan yang diterima atau dirasa sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan (Zikri & Harahap, 2022). Sehingga kualitas pelayanan juga sebuah hal yang harus dijaga dengan baik agar mampu meningkatkan nilai perusahaan. Kualitas pelayanan bisa dilaksanakan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan nasabah yang diimbangi dengan harapan nasabah. Sehingga ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa yaitu jasa yang diharapkan (*expected*

service) dan jasa yang dirasakan (*perceived service*) (Parasuraman, Zeithaml, dan Berry, 1985).

Apabila jasa yang diharapkan sesuai dengan jasa yang dirasakan, maka kualitas layanan yang berkaitan akan dipersepsikan baik atau positif. Jika *perceived service* melebihi *expected service*, maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas ideal. Sebaliknya apabila jasa yang diharapkan lebih jelek dibandingkan jasa yang dirasakan, maka kualitas jasa dipersepsikan negatif atau buruk. Oleh karena itu, baik tidaknya kualitas jasa tergantung pada kemampuan menyediakan jasa dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten (Tjiptono & Chandra, 2016).

Dalam beberapa rangkaian penelitian yang dilakukan oleh (Parasuraman et al., 1985) terhadap berbagai macam industri jasa, berhasil mengidentifikasi sepuluh dimensi pokok kualitas pelayanan sebagai berikut:

- a. Reliabilitas
- b. Responsivitas atau daya tanggap
- c. Kompetensi
- d. Akses
- e. Kesopanan
- f. Komunikasi
- g. Kredibilitas
- h. Keamanan
- i. Kemampuan memahami pelanggan
- j. Bukti fisik

Kemudian dalam riset selanjutnya, Parasuraman dkk menyederhanakan yang tadinya sepuluh dimensi menjadi lima dimensi pokok. Dimana kompetensi, kesopanan, kredibilitas dan keamanan dijadikan satu menjadi jaminan. Sedangkan akses, komunikasi dan kemampuan memahami pelanggan menjadi empati (Tjiptono &

Chandra, 2016, p. 137). Sehingga terdapat lima dimensi utama diantaranya sebagai berikut:

a. Reliabilitas

Merupakan kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang akurat, tepat waktu dan tanpa membuat kesalahan. Ada lima ciri dari realibilitas yaitu:

- 1) Memberikan jasa sesuai yang dijanjikan.
- 2) Dapat diandalkan dalam menangani masalah jasa nasabah.
- 3) Memberikan jasa secara akurat dan tepat dari awal transaksi.
- 4) Menyediakan jasa sesuai dengan waktu yang dijanjikan.
- 5) Menjaga catatan dokumen dengan benar.

b. Daya tangkap

Yaitu kemampuan karyawan untuk membantu nasabah dalam memberikan informasi layanan dan solusi atas masalah yang dihadapi. Ada empat ciri dari daya tangkap yaitu:

- 1) Memberikan informasi kepada nasabah tentang kepastian waktu pelayanan.
- 2) Layanan yang segera atau cepat.
- 3) Kesiediaan untuk membantu atau
- 4) Kesiapan untuk menanggapi kemauan nasabah.

c. Jaminan

Perilaku para pegawai dapat menumbuhkan kepercayaan nasabah terhadap perusahaan dan bisa menciptakan rasa aman bagi para nasabahnya. Ada empat ciri jaminan yaitu:

- 1) Pegawai yang menumbuhkan rasa percaya para nasabah
- 2) Memberi keamanan bagi nasabah sewaktu melakukan transaksi
- 3) Pegawai yang konsisten bersikap sopan setiap waktu
- 4) Pegawai yang dapat menjawab pertanyaan nasabah dengan baik

d. Empati

Menunjukkan bahwa perusahaan menghargai dan memperhatikan kebutuhan nasabahnya dengan memberikan perhatian khusus dan waktu pelayanan yang nyaman. Ada lima, yaitu:

- 1) Memberikan perhatian khusus kepada para nasabah
- 2) Karyawan yang memperlakukan nasabah dengan penuh perhatian
- 3) Mengutamakan kepentingan nasabah
- 4) Karyawan yang memahami kebutuhan nasabah
- 5) Waktu beroperasi kantor yang nyaman

e. **Bukti fisik**

Merupakan daya tarik suatu pelayanan yang biasanya dilihat melalui daya tarik fasilitas fisik, perlengkapan, alat yang digunakan dan penampilan pegawai. Ada empat atribut bukti fisik yaitu:

- 1) Peralatan modern
- 2) Fasilitas yang memiliki daya tarik visual
- 3) Pegawai yang berpenampilan menarik, rapi dan profesional.
- 4) Materi berkaitan dengan jasa yang memiliki daya tarik visual.

5. Loyalitas Nasabah

Menurut Kotler dan Keller (Kotler & Keller, 2009, p. 138) loyalitas didefinisikan sebagai kepercayaan yang dipegang secara mendalam atas pembelian sebuah produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh kondisi dan usaha pemasaran yang berpotensi menyebabkan konsumen beralih. Sedangkan menurut Munandar dalam Rachmawati, tingkat loyalitas nasabah akan bermanfaat bagi perusahaan untuk mengetahui sejauh mana posisi konsumen, sehingga perusahaan dapat mengambil tindakan tertentu untuk mempertahankan konsumen (Rachmawati, 2017). Oleh karena itu berikut ini merupakan tingkatan loyalitas nasabah yang dimaksud:

a. *Suspect*

Konsumen tingkatan paling rendah disebut *suspect*, yaitu setiap individu yang membeli produk atau jasa tertentu di suatu pasar tertentu. Mereka hampir tidak tahu apa yang ditawarkan oleh perusahaan terkait produk/jasatersebut.

b. *Prospect*

Kemudian konsumen diatas *suspect* disebut *prospect*, yaitu calon konsumen potensial yang tertarik pada produk/jasa perusahaan tetapi belum pernah membeli produk/jasa tersebut.

c. *Customer*

Customer yaitu pembeli produk/jasa tetapi belum menunjukkan perasaan yang loyal meski mereka juga pembeli teratur.

d. *Client*

Client merupakan pembeli teratur produk/jasa perusahaan yang sudah mempunyai rasa loyal yang baik terhadap produk/jasa tersebut.

e. *Advocate*

Konsumen yang secara aktif memberi dukungan bagi perusahaan dengan cara merekomendasikan ke pihak lain agar mau membeli produk/jasa tersebut.

f. *Partner*

Konsumen yang bekerja sama dengan pihak perusahaan dengan dasar mendapat sebuah keuntungan.

Dari pengertian diatas peneliti menyimpulkan bahwa loyalitas nasabah berkaitan erat dengan komitmen nasabah terhadap perusahaan dalam membeli produk/jasa yang ditawarkan sehingga nasabah tidak ragu untuk membeli secara berulang-ulang.

Menurut Griffin (2005) dalam (Rachmawati, 2017) menyatakan bahwa terdapat empat indikator untuk mengukur loyalitas nasabah yaitu sebagai berikut:

a. Melakukan pembelian ulang secara teratur

Kemampuan untuk melakukan transaksi kembali terhadap produk/jasa yang tersedia oleh perusahaan.

b. Membeli antar lini produk dan jasa

Membeli antar lini produk dan jasa dapat diartikan sebagai keinginan untuk membeli atau menggunakan produk dan jasa lainnya yang ditawarkan/dimiliki perusahaan.

c. Memberi rekomendasi atau mempromosikan produk kepada orang lain

Nasabah yang sudah loyal dan merasa puas terhadap produk dan jasa dari sebuah perusahaan maka secara suka rela akan merekomendasikan atau mempromosikan kepada keluarga, teman atau orang lain.

d. Menunjukkan kelebihan terhadap tarikan dari pesaing

Nasabah tidak mudah terpengaruh tarikan persaingan perusahaan terhadap produk dan jasa yang sejenis.

6. Kepuasan Nasabah

Kepuasan adalah hal yang penting bagi sebuah perusahaan. Menurut (Kotler & Keller, 2009, p. 139) menjelaskan bahwa kepuasan nasabah merupakan wujud dari perasaan mereka, apakah senang atau kecewa. Dimana perasaan itu akan muncul ketika konsumen merasakan hasil dari kinerja karyawan ataupun dari pihak perusahaan itu sendiri. Sehingga kepuasan nasabah merupakan menjadi hal yang sangat penting karena akan meningkatkan daya jual perusahaan. Sedangkan menurut Oliver (2010) dalam Warsito kepuasan dapat dilihat sebagai pemenuhan tujuan konsumsi seperti yang dialami dan dijelaskan oleh konsumen. Kepuasan adalah penilaian konsumen bahwa fitur produk atau layanan itu sendiri menyediakan tingkat pemenuhan konsumsi yang menyenangkan termasuk tingkat kepuasan atau pemenuhan (Warsito, 2021, p. 37). Buttle dalam Nugraha bahwa kepuasan nasabah merupakan respon pelanggan berupa perasaan yang timbul karena

pengalaman menggunakan suatu produk baik itu berupa barang maupun jasa, ataupun sebagian kecil dari pengalaman tersebut (Nugraha, 2018).

Kepuasan nasabah dipengaruhi oleh banyak faktor, yang merupakan bagian penting dari nilai tambah bagi konsumen. Penentu nilai tambah bagi konsumen mencakup jumlah nilai bagi konsumen meliputi nilai produk, nilai pelayanan, nilai personil, nilai citra serta jumlah biaya konsumen meliputi biaya moneter, biaya waktu, biaya tenaga, biaya pikiran. Setiap konsumen selalu ingin mendapatkan nilai tertinggi, dibatasi oleh biaya pencarian, pengetahuan yang terbatas, mobilitas dan penghasilannya. Konsumen membuat harapan nilai dan kemudian bertindak atas dasar harapan nilai tersebut. Setelah itu, konsumen akan mengetahui apakah penawaran benar-benar memenuhi harapan nilainya. Hal ini akan mempengaruhi pada kepuasan nasabah (Irmawati, 2012).

Dari teori diatas dapat diambil kesimpulan bahwa kepuasan nasabah merupakan bentuk evaluasi dan penilaian nasabah terhadap kinerja perusahaan yang telah membeli atau menggunakan produk/jasa yang ditawarkan. Dalam hal ini bentuk evaluasi dan penilaian berupa perasaan senang ataupun kecewa. Menurut Hawkins dan Lonney dalam (Pranoto & Mawardi, 2021) ada tiga indikator yang ada pada variabel kepuasan nasabah yaitu sebagai berikut:

a. Kesesuaian harapan

Merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan oleh pelanggan dengan yang dirasakan oleh pelanggan.

b. Minat berkunjung kembali

Merupakan kesediaan pelanggan untuk berkunjung kembali karena pelayanan yang diberikan oleh karyawan memuaskan.

c. Kesediaan merekomendasikan

Merupakan kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk kepada keluarga, teman, masyarakat dan khalayak umum.

C. Landasan Teologis

Loyal dan kepuasan merupakan hasil dari sebuah usaha maupun layanan yang diberikan secara maksimal terhadap nasabah dengan memberikan produk atau jasa yang dimiliki perusahaan. Kepuasan adalah wujud dari perasaan mereka, baik senang maupun kecewa terhadap pelayanan dan nilai produk atau jasa dari sebuah perusahaan. Yang mana perasaan itu akan muncul ketika nasabah merasakan hasil kinerja karyawan ataupun dari pihak perusahaan itu sendiri. Kepuasan muncul dari hubungan antara nasabah dengan perusahaan, citra perusahaan dan pelayanan yang baik. Allah SWT berfirman dalam Al-Qur'an surat Ali Imran ayat 159.

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ ۗ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانْفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ ۚ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ .

Artinya: *"Maka berkat rahmat Allah engkau (Muhammad) berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras dan berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekitarmu. Karena itu maafkanlah mereka dan mohonkanlah ampun untuk mereka, dan bermusyawaralah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian, apabila engkau telah membulatkan tekad, maka bertakwallah kepada Allah. Sungguh, Allah menyukai orang-orang yang bertawakal kepada-Nya."*

Ayat tersebut menjelaskan untuk bersikap lemah lembut dan ramah terhadap sesama. Sikap lemah lembut dan ramah terhadap orang lain harus dimiliki oleh pelaku usaha termasuk pegawai di perbankan syariah untuk mendapatkan simpati dan minat nasabah. Dengan adanya sikap tersebut akan berdampak baik secara psikologis yang membuat nasabah merasa nyaman, ingin menggunakan berulang-ulang dan merasakan kepuasan atas produk atau jasa yang digunakan. Sehingga dari hal tersebut yang dijalankan maka perusahaan tidak hanya mendapatkan kepuasan dari nasabah, akan tetapi menimbulkan kepercayaan dan nasabah akan loyal terhadap perusahaan. Sikap loyal nasabah terhadap produk atau jasa membantu perusahaan untuk mendapatkan keuntungan. Dengan adanya *income* yang didapat maka perusahaan akan terus memberikan produk atau jasa serta benefit dan pelayanan yang maksimal kepada nasabah. Nasabah yang loyal

akan berulang-ulang menggunakan produk atau jasa dari perusahaan tersebut. Allah SWT berfirman dalam Al-Qur'an surat Al-Hujurat ayat 15.

إِنَّمَا الْمُؤْمِنُونَ الَّذِينَ آمَنُوا بِاللَّهِ وَرَسُولِهِ ثُمَّ لَمْ يَرْتَابُوا وَجَاهَدُوا بِأَمْوَالِهِمْ وَأَنْفُسِهِمْ فِي سَبِيلِ اللَّهِ أُولَئِكَ هُمُ الصَّادِقُونَ .

Artinya: “*Sesungguhnya orang-orang mukmin (yang sebenarnya) hanyalah mereka yang beriman kepada Allah dan Rasul-Nya, kemudian mereka tidak ragu-ragu dan mereka berjihad dengan harta dan jiwanya di jalan Allah. Mereka itulah orang-orang benar.*”

Ayat diatas dapat diartikan apabila ada nasabah yang loyal, maka nasabah tersebut sudah setia dan percaya pada sebuah perusahaan sehingga mereka akan loyal. Nasabah yang loyal akan berulang-ulang menggunakan produk atau jasa dari perusahaan tersebut. Loyalitas merupakan salah satu bentuk hubungan antara nasabah dengan perusahaan. Apabila hubungan antara perusahaan dan nasabah baik maka akan berdampak pada nasabah yang loyal. *Customer Relationship Management (CRM)* adalah konsep menjaga hubungan baik antara perusahaan dan nasabah. Allah SWT berfirman dalam QS Al-Qashash ayat 77.

وَابْتَغِ فِيمَا آتَاكَ اللَّهُ الدَّارَ الْآخِرَةَ وَلَا تَنْسَ نَصِيبَكَ مِنَ الدُّنْيَا وَأَحْسِنَ كَمَا أَحْسَنَ اللَّهُ إِلَيْكَ وَلَا تَبْغِ الْفُسَادَ فِي الْأَرْضِ إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ الْمُفْسِدِينَ .

Artinya: “*Dan, carilah pada apa yang telah dianugerahkan Allah kepadamu (pahala) negeri akhirat, tetapi janganlah kamu lupakan bagianmu di dunia. Berbuat baiklah (kepada orang lain) sebagaimana Allah telah berbuat baik kepadamu dan janganlah kamu berbuat kerusakan di bumi. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berbuat kerusakan.*”

Implementasi dari ayat diatas terhadap CRM atau hubungan antara perusahaan dengan nasabah, harus menjaga hubungan baik yang berkelanjutan dengan nasabah untuk memperoleh hasil yang diinginkan perusahaan dalam jangka panjang serta memberikan manfaat kepada nasabah. Sebagaimana yang telah diajarkan oleh agama Islam bahwa

manusia harus berbuat baik kepada orang lain, serta sebagaimana Allah telah berbuat baik kepada hambanya.

Corporate Image atau citra perusahaan dalam Islam merupakan identitas yang dimiliki perusahaan dan membangunnya menjadi nama yang baik di mata masyarakat dengan menggunakan prinsip-prinsip syariah. Yang memperoleh kepercayaan dari para nasabah. Perusahaan terutama di perbankan syariah perlu memiliki citra yang baik di mata para nasabahnya sehingga akan menciptakan kepercayaan. Sehingga akan meningkatkan pembelian produk atau jasa yang dimiliki oleh perusahaan tersebut. Allah SWT berfirman dalam QS Asy-Syu'ara ayat 181-183.

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

Artinya: “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.”

Ayat diatas menjelaskan bahwa menjaga kepercayaan nasabah adalah hal yang sangat penting bagi perusahaan. Dengan cara bersikap jujur atau tidak memanipulasi produk/jasa yang akan menyebabkan kerugian kepada para nasabah. Contohnya memberikan penjelasan produk yang tidak sesuai dengan kriteria produk tersebut. Apabila hal tersebut terjadi maka akan menyebabkan kehilangan kepercayaan nasabah sehingga mereka tidak membeli lagi produk atau jasa di perusahaan tersebut.

Oleh sebab itu, kejujuran akan hal produk atau jasa maupun yang lain yang ada di perusahaan tersebut, yang akan di jual kepada masyarakat harus memberikan informasi yang sesuai dengan produk atau jasa yang ada, tanpa melebihkan maupun mengurangi produk tersebut. Citra yang baik pasti di ikuti dengan pelayanan yang baik juga. Dalam Islam mengajarkan kepada umatnya untuk memberikan pelayanan yang baik dalam menjalankan usahanya dan memberikan produk atau jasa yang berkualitas

jangan sampai memberikan produk atau jasa yang tidak bagus kepada para pelanggan. Hal ini telah dijelaskan dalam QS Al-Baqarah ayat 267.

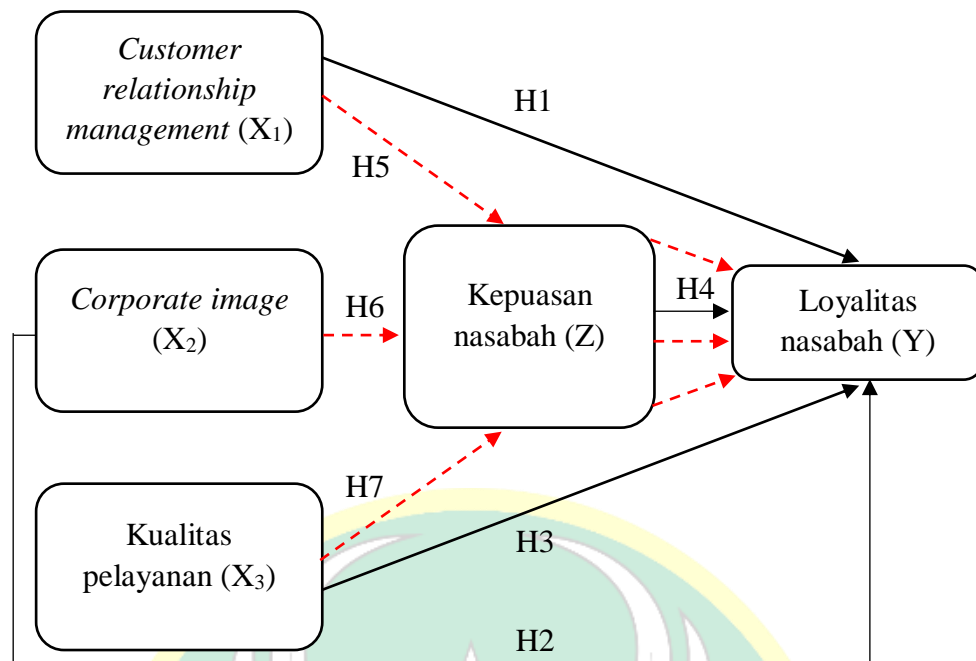
يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَنْفِقُوا مِنْ طَيِّبَاتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّا أَخْرَجْنَا لَكُمْ مِنَ الْأَرْضِ ۖ وَلَا تَيَمَّمُوا الْخَبِيثَ مِنْهُ تُنْفِقُونَ وَلَسْتُمْ بِأَخَذِهِ إِلَّا أَنْ تُعْصُوا فِيهِ ۗ وَاعْلَمُوا أَنَّ اللَّهَ عَنِّي حَمِيدٌ

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman, infakkanlah sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang Kami keluarkan dari bumi untukmu. Janganlah kamu memilih yang buruk untuk kamu infakkan, padahal kamu tidak mau mengambilnya, kecuali dengan memicingkan mata (enggan) terhadapnya. Ketahuilah bahwa Allah Maha Kaya lagi Maha Terpuji.”

Ayat diatas memberikan penjelasan dalam memberikan pelayanan, pegawai harus sepenuh hati dalam menjalankan tugasnya sesuai standar yang ditetapkan perusahaan kepada nasabahnya. Sebagai pelayan yang memberikan layanan kepada para nasabah, pegawai harus memiliki iman yang kuat dalam menghadapi masalah-masalah yang diberikan oleh para nasabah. Oleh sebab itu pegawai dalam memberikan layanan yang berkualitas kepada para nasabah harus memiliki sifat yang jujur, adil dan transparan serta memberikan produk atau jasa yang baik sesuai kriteria perusahaan dan bukan yang buruk. Sehingga nasabah akan merasa puas dan loyal terhadap perusahaan.

D. Kerangka Penelitian

Dalam kerangka berpikir digunakan untuk memaparkan konsep-konsep penelitian yang akan dilaksanakan. Dengan demikian pengaruh *customer relationship management*, *corporate image*, dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah dengan kepuasan nasabah sebagai variabel moderasi pada Bank Syariah Indonesia KCP Brebes, Bumiayu dapat digambarkan kerangka pemikiran sebagai berikut:



Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran Penelitian

E. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah disusun dalam bentuk pertanyaan. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori atau logika, belum kearah fakta empiris (Sugiyono, 2020, p. 117).

1. Hubungan *customer relationship management* terhadap loyalitas nasabah

Menurut Kotler & Keller, CRM merupakan proses mengelola informasi secara rinci tentang konsumen individu dan semua titik kontak konsumen secara seksama untuk memaksimalkan loyalitas pelanggan (Kotler & Keller, 2009, p. 148). Salah satu cara meningkatkan loyalitas nasabah adalah dengan menjaga hubungan perusahaan dengan nasabah yang baik sehingga akan meningkatkan nilai hubungan tersebut. Karena hubungan yang baik merupakan sebuah kunci keberhasilan perusahaan dalam meningkatkan maupun mempertahankan perusahaan.

Hasil penelitian oleh (Emaluta et al., 2019) menunjukkan hasil bahwa *customer relationship management* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Sedangkan penelitian oleh Budiman (2020) menunjukkan hasil bahwa *customer relationship management* tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.

Ha1 : *Customer relationship management* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.

Ho1 : *Customer relationship management* tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.

2. Hubungan *corporate image* terhadap loyalitas nasabah

Menurut Kotler *corporate image* atau citra perusahaan adalah gambaran yang dapat dilihat oleh individu mengenai baik atau buruknya suatu perusahaan. Citra perusahaan dapat memberikan kemampuan bagi perusahaan untuk merubah nilai harga menjadi premium, menikmati profit lebih tinggi dibanding pesaing sehingga membuat kepercayaan nasabah pada perusahaan meningkat. Oleh karena itu, citra perusahaan menjadi hal yang di pertimbangkan oleh nasabah yang akan loyal terhadap produk atau jasa dari sebuah perusahaan.

Hasil penelitian oleh Pagala (2021) menunjukkan hasil bahwa citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Sedangkan penelitian oleh Kuswandarini & Annisa (2021) menunjukkan hasil bahwa tidak ada pengaruh signifikan antara citra perusahaan terhadap loyalitas nasabah.

Ha2 : *Corporate image* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.

Ho2 : *Corporate image* tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.

3. Hubungan kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah

Menurut Tjiptono dalam Awalia & Setiawan kualitas pelayanan merupakan sebuah upaya dalam memberi informasi terkait jasa

perusahaan untuk mewujudkan segala kebutuhan dan keinginan nasabah, melalui strategi yang tepat (Awalia & Setiawan, 2022). Sehingga peningkatan kualitas layanan yang diberikan perusahaan kepada nasabah akan berbanding lurus dengan meningkatnya loyalitas nasabah dalam membeli produk ataupun jasa yang ada.

Hasil penelitian oleh Zairah (2022) menunjukkan hasil bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hal ini menjelaskan bahwa kualitas pelayanan sangat penting dalam perusahaan, sehingga perusahaan harus melayani para nasabah dengan baik sehingga mereka akan loyal terhadap perusahaan.

Ha3 : Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah

Ho3 : Kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah

4. Hubungan kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah

Menurut Buttle dalam Nugraha bahwa kepuasan nasabah merupakan respon pelanggan berupa perasaan yang ada karena pengalaman menggunakan suatu produk baik itu berupa barang maupun jasa, ataupun sebagian kecil dari pengalaman tersebut (Nugraha, 2018). Nasabah yang telah merasa puas terhadap produk dan jasa dari perusahaan akan cenderung melakukan transaksi berulang di tempat tersebut dan menceritakan pengalamannya kepada orang lain, sehingga untuk memperoleh sebuah loyalitas perusahaan harus memberikan kepuasan kepada nasabah. Sehingga tingginya kepuasan nasabah maka akan dibarengi dengan meningkatnya loyalitas nasabah.

Hasil penelitian oleh Pranoto & Mawardi (2021) menunjukkan hasil bahwa kepuasan nasabah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Sedangkan menurut penelitian Zairah (2022) menunjukkan hasil bahwa kepuasan nasabah tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.

Ha4 : Kepuasan nasabah berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.

Ho4 : Kepuasan nasabah tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.

5. Hubungan *customer relationship management* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah dengan kepuasan nasabah sebagai variabel moderasi

Menurut Imasari dan Nursalim (2011) dalam Rachmawati bahwa CRM adalah salah satu pendekatan bisnis yang berbasis pengelolaan hubungan dengan nasabah. CRM lebih memfokuskan pada apa yang dinilai nasabah bukan kepada produk yang dijual oleh perusahaan (Rachmawati, 2017). Oleh sebab itu, menjaga hubungan dengan pelanggan merupakan hal yang sangat penting bagi sebuah perusahaan.

Pada penelitian yang dilakukan Emaluta, dkk. (2019) menunjukkan hasil bahwa *Customer relationship management* berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel moderasi. Sedangkan menurut penelitian Ham & Samuel (2016) menunjukkan hasil bahwa kepuasan nasabah sebagai variabel moderasi tidak berpengaruh positif terhadap hubungan *Customer relationship management* ke loyalitas nasabah sehingga kepuasan nasabah tidak mempengaruhi atau memoderasi hubungan antara CRM ke loyalitas nasabah.

Ha5 : Kepuasan nasabah sebagai variabel moderasi dapat mempengaruhi *customer relationship management* terhadap loyalitas pelanggan.

Ho5 : Kepuasan nasabah sebagai variabel moderasi tidak dapat mempengaruhi *customer relationship management* terhadap loyalitas pelanggan.

6. Hubungan *corporate image* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah dengan kepuasan nasabah sebagai variabel moderasi

Menurut Tumpal dalam Rachmawati bahwa citra perusahaan yaitu semua kinerja yang melekat pada perusahaan dan merupakan persepsi masyarakat yang terbentuk dengan memproses informasi setiap waktu dan berbagai sumber terpercaya (Rachmawati, 2017).

Pada penelitian yang dilakukan oleh Siadari & Lutfi (2021) menunjukkan hasil bahwa citra perusahaan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah penggunaan BNI Mobile Banking. Oleh karena itu citra perusahaan hendaknya selalu dijaga dengan baik dimata masyarakat luas khususnya dimata nasabah. Penelitian yang dilakukan Budiman (2020) menghasilkan bahwa variabel kepuasan nasabah berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah. Sehingga pengalaman bertransaksi dengan pihak bank menjadi salah satu faktor penting dalam memilih pilihan untuk melakukan transaksi kembali di kemudian hari. Sedangkan penelitian menurut Pranoto (2021) menunjukkan bahwa variabel *corporate image* tidak berpengaruh signifikan dalam memoderasi kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah.

Ha6 : Kepuasan nasabah sebagai variabel moderasi dapat mempengaruhi *corporate image* terhadap loyalitas nasabah.

Ho6 : Kepuasan nasabah sebagai variabel moderasi tidak dapat mempengaruhi *corporate image* terhadap loyalitas nasabah.

7. Hubungan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah dengan kepuasan sebagai variabel moderasi

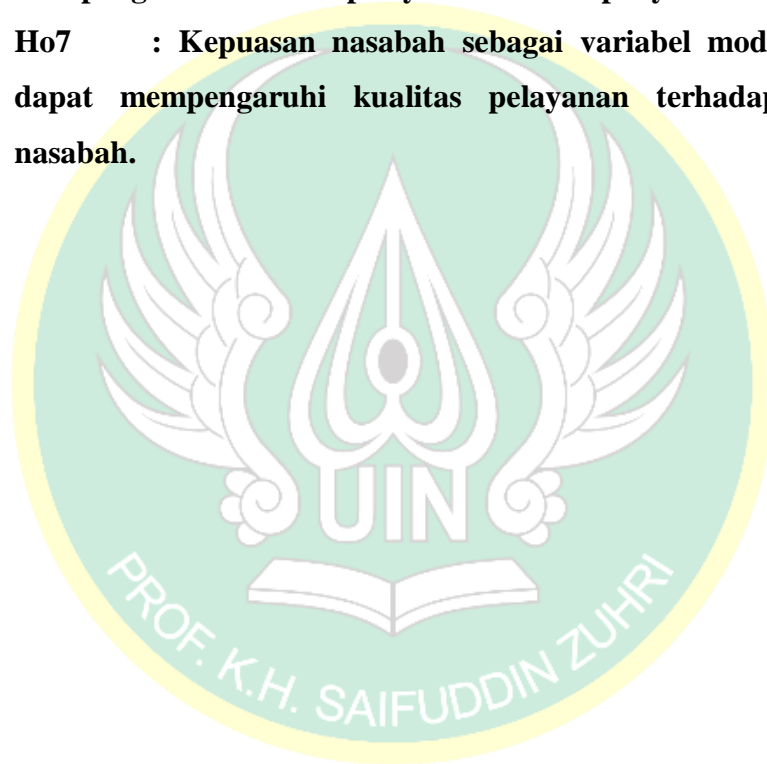
Menurut Tjiptono dalam Awalia dan Setiawan bahwa kualitas pelayanan merupakan bentuk upaya dalam menyampaikan jasa perusahaan untuk mewujudkan segala kebutuhan dan keinginan nasabah, melalui strategi yang tepat dalam penyampaianannya (Awalia & Setiawan, 2022). Oleh sebab itu, kualitas pelayanan juga menjadi

sebuah hal yang penting bagi perusahaan dalam memberikan pelayanan yang maksimal kepada para pelanggan.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Vernanda & Sari (2020) menunjukkan hasil bahwa kepuasan pelanggan memoderasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini akan berdampak pada kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan akan semakin kuat ketika pelanggan merasa puas.

Ha7 : Kepuasan nasabah sebagai variabel moderasi dapat mempengaruhi kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah.

Ho7 : Kepuasan nasabah sebagai variabel moderasi tidak dapat mempengaruhi kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah.



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan untuk mencari data menggunakan kuesioner, wawancara, dan dokumentasi. Menurut Sugiyono (2020) penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument riset dengan analisis data yang bersifat kuantitatif serta dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang sudah ditetapkan (Sugiyono, 2020, p. 14). Kemudian dalam penelitian ini akan menggunakan alat analisis kuantitatif dan analisis regresi ordinal.

B. Tempat dan Waktu Penelitian

1. Tempat Penelitian

Tempat dilaksanakannya penelitian ini yaitu pada PT. Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Brebes, Bumiayu yang berada di Jl. Diponegoro, Dukuh Tengah, No. 595, Desa Jatisawit, Kec. Bumiayu, Kab. Brebes, Jawa Tengah 52273.

2. Waktu Penelitian

Dalam penelitian ini perlu menentukan waktu untuk melakukan penelitian agar waktu yang digunakan dapat digunakan sebaik dan seefektif mungkin. Sehingga peneliti memutuskan untuk melakukan penelitian yang dimulai pada bulan September Tahun 2023 hingga selesai di bulan Desember Tahun 2023.

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah keseluruhan elemen yang akan dijadikan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai

kuantitas dan kualitas tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2020, p. 145). Dalam penelitian ini populasi yang menjadi sasaran mencakup 3160 nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Brebes Bumiayu (berdasarkan data dari BSI per bulan Oktober 2023).

2. Sampel

Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Dalam penelitian ini penulis mengambil sampel dengan menggunakan teknik *insidental sampling*, yang artinya teknik pengambilan sampel terhadap setiap nasabah yang berada diruang tunggu nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Brebes Bumiayu yang berpeluang menjadi responden dengan tidak adanya unsur paksaan dan dianggap layak untuk mengisi kuesioner tersebut. Dengan menggunakan rumus Slovin dengan persentase kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir atau diinginkan adalah 10% (Umar, 2011, p. 78) yaitu sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan:

n : Jumlah sampel

N : Jumlah populasi

e^2 : Persentase batas ketelitian (10%)

$$n = \frac{3160}{1 + 3160(0,1)^2}$$

$$n = \frac{3160}{1 + 3160(0,01)}$$

$$n = \frac{3160}{1 + 31,6}$$

$$n = \frac{3160}{32,6}$$

$$n = 96,9 \text{ (dibulatkan menjadi 97)}$$

Dalam pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan responden yang menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Brebes Bumiayu yang berada di Kecamatan Bumiayu, Kabupaten Brebes. Dengan sampel yang akan diambil sebanyak 100 orang dari jumlah populasi nasabah BSI KCP Brebes Bumiayu sebanyak 3160 nasabah (berdasarkan data dari BSI per bulan Oktober 2023).

D. Variabel dan Indikator Penelitian

1. Variabel Penelitian

Variabel penelitian merupakan segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut yang kemudian ditarik sebuah kesimpulan. Variabel digunakan sebagai atribut atau sifat atau nilai dari suatu orang atau obyek yang mempunyai variasi yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2018, p. 66). Dalam penelitian ini penulis menggunakan tiga variabel yaitu variabel independen, variabel dependen dan variabel moderasi.

a. Variabel Independen (bebas)

Merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab bperubahan atau timbulnya variabel dependen (Sugiyono, 2018, p. 68). Dalam penelitian ini variabel independen yaitu *Customer Relationship Management*, *Corporate Image* dan Kualitas Pelayanan.

b. Variabel Dependen (terikat)

Yaitu variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Dalam penelitian ini variabel dependen yaitu loyalitas nasabah.

c. Variabel Moderasi

Merupakan variabel yang akan memperkuat atau memperlemah hubungan antara variabel independen lainnya

dengan variabel dependen (Ma'sumah, 2019, p. 149). Dalam penelitian ini variabel moderasi yaitu kepuasan nasabah.

2. Indikator Penelitian

Tabel 3. 1 Indikator Penelitian

No	Variabel	Indikator	Sumber
1	<i>Customer relationship management</i> (X1)	<ul style="list-style-type: none"> - Teknologi - Manusia - Proses - Pengetahuan dan wawasan 	Menurut Gordon dalam (Widyana & Firmansyah, 2021)
2	<i>Corporate image</i> (X2)	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Personality</i> - <i>Reputation</i> - <i>Value</i> - <i>Corporate identity</i> 	Menurut Harisson dalam (Pranoto & Mawardi, 2021)
3	Kualitas pelayanan (X3)	<ul style="list-style-type: none"> - Reliabilitas - Daya tanggap - Jaminan - Empati - Bukti fisik 	Tjiptono dan Chandra (2016)
4	Loyalitas nasabah (Y)	<ul style="list-style-type: none"> - Melakukan pembelian ulang secara teratur - Membeli antar lini produk dan jasa - Memberi rekomendasi atau mempromosikan produk kepada orang lain - Menunjukkan kelebihan terhadap tarikan dari pesaing 	Menurut Griffin dalam (Rachmawati, 2017)
5	Kepuasan nasabah (Z)	<ul style="list-style-type: none"> - Kesesuaian harapan - Minat berkunjung kembali - Kesiediaan merekomendasikan 	Menurut Tjiptono dalam (Pranoto & Mawardi, 2021)

Sumber: Data yang diolah penulis, 2023

E. Teknik Pengumpulan Data

Ada beberapa cara dalam mengumpulkan data untuk penelitian diantaranya yaitu:

1. Angket (Kuesioner)

Angket atau kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden (Sugiyono, 2020, p. 229). Penelitian ini menggunakan skala likert atau sering disebut summated scale (skala yang dijumlahkan) yang pada dasarnya adalah ordinal. Skala likert digunakan untuk mengukur kepuasan kerja, sikap, pendapat dan persepsi seseorang tentang fenomena sosial (Ghozali, 2018, p. 4). Kuesioner yang menggunakan skala likert terdapat lima atau ganjil jawaban yaitu:

- 1) Sangat setuju dengan poin 5
- 2) Setuju dengan poin 4
- 3) Netral dengan poin 3
- 4) Kurang setuju dengan poin 2
- 5) Sangat tidak setuju dengan poin 1

2. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan suatu teknik pengumpulan, pemilihan, pengolahan dan penyimpanan informasi dalam bidang pengetahuan. Serta sebagai pengumpulan bukti atau keterangan berupa gambar, kutipan, koran, video dan informasi lainnya.

3. Wawancara

Wawancara merupakan suatu teknik pengumpulan data dengan menggunakan format pertanyaan yang terencana dan diajukan secara

lisan kepada responden dengan tujuan untuk mendapatkan data guna melakukan penelitian dengan cara tatap muka maupun lewat telepon. Penulis melakukan wawancara dengan Bapak Wibowo selaku pegawai Bank Syariah Indoensia (BSI) KCP Brebes, Bumiayu.

F. Sumber Data

1. Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari sumbernya. Data ini diperoleh dengan penyebaran kuesioner yang telah dibuat oleh peneliti. Data ini berasal dari jawaban responden yang telah mengisi kuesioner mengenai variabel penelitian yang ada didalam penelitian.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan sumber data penelitian yang diperoleh secara tidak langsung melalui media perantara. Biasanya berupa jurnal, buku, skripsi, internet dan lain-lain.

G. Analisis Data Penelitian

1. Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2018, p. 51). Keputusan bisa dikatakan valid atau tidak yaitu dengan cara mengkorelasikan antara skor butir dan skor total, dan jika korelasi r diatas 0,05 dapat disimpulkan bahwa butir instrument tersebut valid.

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama, akan

menghasilkan data yang sama (Sugiyono, 2020, p. 202). Keandalan instrumen dapat dikatakan tidak reliabel apabila hasilnya tidak konsisten ketika pengukuran dilakukan berulang. Sehingga alat pengukuran atau instrumen dapat dikatakan reliabel apabila terdapat kesamaan hasil yang diperoleh dari pengukuran yang dilakukan secara berulang-ulang. Instrumen yang reliabel dapat dilihat dengan *Cronbach Alpha* dengan batasan sebesar $> 0,6$.

2. Uji Korelasi Rank Spearman

Korelasi rank spearman digunakan untuk mencari suatu korelasi di antara 2 variabel dimana kedua variabel dikorelasikan berskala ordinal sehingga memungkinkan untuk di beri peringkat. Teknik statistika ini termasuk kedalam statistik nonparametrik (Isna & Wardo, 2013, p. 262).

Rumus korelasi rank spearman:

$$\rho = 1 - \frac{6 \sum_{i=1}^N d_i^2}{N^3 - N}$$

Keterangan:

ρ (rho) : Koefisien korelasi rank spearman

N : jumlah sampel

d_i^2 : perbedaan antara peringkat pada X dan Y yang telah dikuadratkan.

Dengan perbandingan nilai sig. (2-tailed) dengan α (0,05). Jika nilai sig. $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Dengan berpedoman pada interpretasi koefisien korelasi menurut Guilford sebagai berikut:

0,00-0,199 : Sangat rendah

0,20-0,399 : Rendah

0,40-0,599 : Sedang

0,60-0,799 : Kuat

0,80-1,00 : Sangat kuat

3. Koefisien Konkordansi Kendall's W

Konkordansi kendall W berguna untuk menguji apakah terdapat perbedaan antara n sampel yang berhubungan pada satu populasi (Suliyanto, 2014). Kendall W bertujuan menguji apakah ada persamaan antara sampel saat menilai suatu objek jika data yang akan digunakan berskala ordinal.

Dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$W = \frac{S}{\frac{1}{2}k^2(N^2 - N)}$$

$$S = \sum \left(R_j - \frac{\sum R_j}{N} \right)^2$$

Keterangan:

W : Konkordansi Kendall W

S : Jumlah kuadrat deviasi observasi dari mean R_j

k : Banyaknya variabel

N : Banyaknya sampel

R_j : Jumlah ranking

4. Uji Regresi Ordinal

Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh antar variabel, dengan menggunakan data ordinal. Analisis regresi ordinal merupakan analisis regresi yang digunakan apabila data yang dianalisis memiliki variabel dengan skala pengukuran ordinal. Tujuan analisis ini adalah untuk mendapatkan model terbaik dan sederhana yang menjelaskan gambaran pengaruh antar variabel independen dan variabel dependen. Untuk mengetahui pengaruh dari masing-masing koefisien regresi tersebut dapat dilihat pada bagian *parameter estimates*, dengan ketentuan nilai pada kolom sig. $\leq \alpha$ (0.05) maka data tersebut dapat dikatakan signifikan (Isna & Warto, 2013, p. 302).

5. Uji Moderated Regression Analysis (MRA)

Dalam penelitian ini menggunakan analisis moderasi regresi *Moderated Regression Analysis* (MRA). *Moderated Regression Analysis* berbeda dengan analisis sub-kelompok, karena menggunakan pendekatan analitik yang mempertahankan integritas sampel dan memberikan dasar untuk mengontrol pengaruh variabel moderator. Untuk menggunakan MRA dengan satu variabel predictor (X), maka kita harus membandingkan tiga persamaan regresi untuk menentukan jenis variabel moderator (Ghozali, 2018, p. 227). Ketiga persamaan tersebut adalah:

$$Y = \alpha + \beta 1 X_i + \varepsilon \quad (1)$$

$$Y = \alpha + \beta 1 X_i + \beta 2 M_i + \varepsilon \quad (2)$$

$$Y = \alpha + \beta 1 X_i + \beta 2 M_i + \beta 3 X_i * M_i + \varepsilon \quad (3)$$

Penjelasan:

- a. Variabel Z bukanlah variabel moderator, tetapi sebagai variabel prediktor (independen). Jika persamaan (2) dan (3) tidak berbeda secara signifikan atau ($\beta 3 = 0; \beta 2 \neq 0$).
- b. Variabel Z merupakan variabel pure moderator maka persamaan (1) dan (2) tidak berbeda, tetapi harus berbeda dengan persamaan (3) atau ($\beta 2 = 0; \beta 3 \neq 0$).
- c. Variabel Z merupakan variabel quasi moderator. Jika persamaan (4), (5) dan (6) harus berbeda satu dengan lainnya atau ($\beta 2 \neq \beta 3 \neq 0$).

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Bank Syariah Indonesia

1. Sejarah Bank Syariah Indonesia

Bank Syariah Indonesia (BSI) adalah bank yang ada di Indonesia bergerak di sektor perbankan syariah. Bank Syariah Indonesia secara resmi berdiri pada tanggal 1 Februari 2021 atau 19 Jumadil Akhir 1442 H. Bank ini merupakan sebuah hasil merger dari tiga Bank Syariah milik BUMN yaitu Bank Syariah Mandiri, BRI Syariah dan BNI Syariah yang menjadi satu. Bank Syariah Indonesia memiliki kantor pusat di Jl. Gatot Subroto No. 27 Kelurahan Karet Semanggi, Kecamatan Setiabudi, Jakarta Selatan 12930.

Pada tahun 2020, rencana penggabungan ketiga bank syariah ini kedalam perusahaan telah disetujui oleh para pemegang saham dari Bank Syariah Mandiri, BRI Syariah dan BNI Syariah. Setelah melalui berbagai izin yang dilakukan akhirnya mendapatkan restu dari OJK dengan Nomor: SR-3/PB.1/2021 tertanggal 27 Januari 2021, yang resmi beroperasi dengan nama “PT. Bank Syariah Indonesia Tbk”.

2. Sejarah Bank Syariah Indonesia KCP Brebes Bumiayu

Sejarah awal berdirinya BSI KCP Brebes Bumiayu adanya dua bank syariah yang berada di satu Kecamatan Brebes yang jaraknya tidak terlalu jauh yaitu Bank Syariah Mandiri dengan BNI Syariah. Setelah adanya merger dari 3 bank syariah milik pemerintah, dua bank syariah yang ada di Kecamatan Brebes berubah nama yang tadinya Bank Syariah Mandiri menjadi BSI KCP Ahmad Yani 1 dan BNI Syariah menjadi BSI KCP Ahmad Yani 2. Dikarenakan jarak yang tidak terlalu jauh antara kedua BSI tersebut dan untuk melakukan efisiensi perusahaan, maka salah satu kantor dari BSI KCP Ahmad Yani 2 yang berada di Jl. Jendral A. Yani, Brebes Tengah, Kecamatan Brebes di pindahkan ke Desa Jatisawit, Kecamatan Bumiayu dan berganti nama

menjadi Bank Syariah Indonesia KCP Brebes Bumiayu yang mulai beroperasi pada tanggal 13 Juni 2022.

3. Visi dan Misi Bank Syariah Indonesia

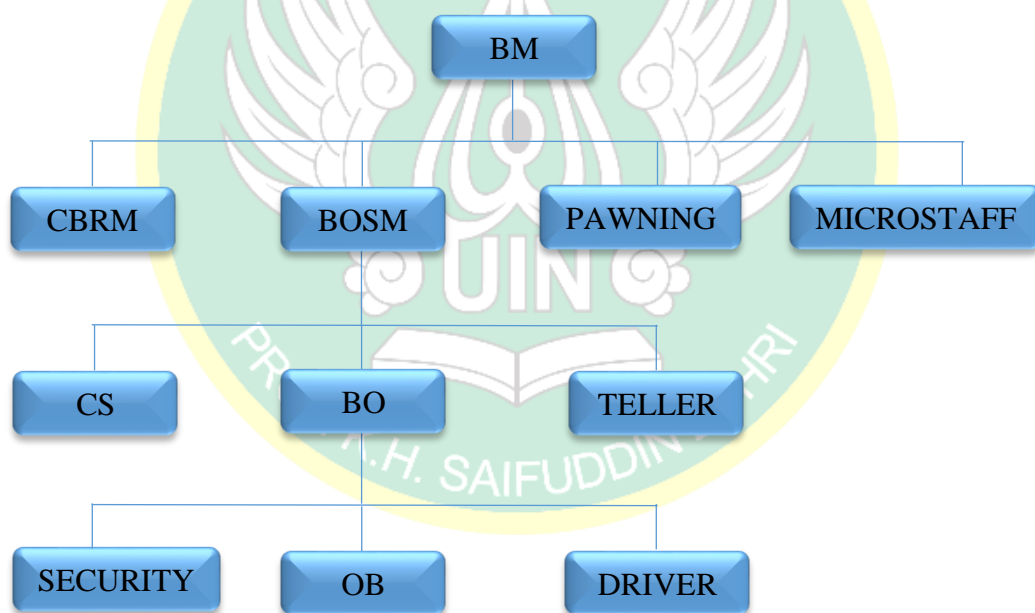
Visi

Top 10 Global Islamic Bank

Misi

- a. Memberikan akses solusi keuangan syariah di Indonesia
- b. Menjadi bank besar yang memberikan nilai terbaik bagi para pemegang saham
- c. Menjadi perusahaan pilihan dan kebanggaan para talenta terbaik Indonesia

4. Struktur Organisasi BSI KCP Brebes Bumiayu



Gambar 4. 1 Struktur Organisasi Bank Syariah Indoensia KCP Brebes Bumiayu

1. Fungsi dan Tugas Bagian

a. Branch Manager

- 1) Fungsi dari BM adalah memberikan pengarahan, pemeriksaan, pengawasan dan pengembangan sistem

kontrol di semua bidang operasional, pendanaan dan kredit serta sistem administrasi yang ditetapkan oleh manajemen serta memberi saran dan masukan guna menjaga ketertiban dan lancarnya perusahaan.

- 2) Selalu melakukan komunikasi dan koordinasi dengan semua unit bagian kerja guna meningkatkan kecepatan dalam memberikan layanan.
- 3) Memimpin kegiatan pemasaran terhadap produk atau jasa yang dimiliki oleh perusahaan untuk meningkatkan pendapatan perusahaan.
- 4) Melakukan pemeriksaan terhadap unit kerja apabila terdapat indikasi terjadinya penyimpangan yang tidak sesuai dengan apa yang telah ditetapkan.

b. Branch Operation Service Manager

- 1) Fungsinya sebagai pelaksana operasional dan melakukan penyusunan strategi pemasaran, *service* dan *sales* yang memiliki tujuan untuk memberikan peningkatan transaksi atau pendapatan dan pelayanan baik secara fisik maupun non fisik.
- 2) Melaksanakan pengawasan terhadap layanan nasabah dan teller untuk memastikan bahwa kebutuhan pelanggan dipenuhi sepenuhnya.
- 3) Melaksanakan pengawasan secara menyeluruh terhadap transaksi operasional dan laporan data yang sesuai dengan sistem, serta ketentuan yang ada agar kinerja berjalan secara efisien dan optimal.
- 4) Bertanggung jawab atas aktivitas yang berkaitan dengan tabungan, deposito dan pembiayaan.
- 5) Melakukan pengecekan terhadap biaya-biaya operasional perusahaan.

- 6) Menandatangani dokumen pembukuan antara lain buku tabungan, dan nota-nota lainnya.

c. *Pawning*

- 1) Menjalankan tugasnya sebagai sales produk cicil emas dan gadai serta memastikan target pencapaian produk tersebut.
- 2) Memberikan kepastian atas tindak lanjut untuk menyetujui maupun menolak pembiayaan atas gadai yang telah diberikan.
- 3) Membuat brosur cicil emas dan gadai untuk di sebar kepada calon nasabah maupun di pajang di banking hall.

d. *Consumer Business Retail Manager*

- 1) Melaksanakan pemasaran produk atau jasa seperti dana pensiun, OTO dan lain-lain.
- 2) Memverifikasi berkas dari calon debitur.
- 3) Melakukan kolaborasi dengan pihak ketiga seperti *developer, leasing, finance*, serta instansi lainnya.

e. *Micro Staff*

- 1) Melakukan optimalisasi pemasaran produk kredit usaha rakyat kepada calon nasabah pembiayaan
- 2) Melakukan survei kepada calon nasabah pembiayaan dengan data yang sesuai dengan syarat pengajuan pembiayaan.
- 3) Menganalisis kelayakan dari calon debitur.
- 4) Melakukan pengecekan terhadap calon nasabah yang akan melakukan pengajuan pembiayaan dengan menggunakan *BI Checking* untuk verifikasi data.

f. *Back Office*

- 1) Melakukan perhitungan DPK, margin, dan biaya administrasi sesuai dengan ketentuan yang ada.

- 2) Mencatat semua pencapaian, termasuk jatuh tempo pembayaran, tanggal pembayaran dan mengklasifikasi kategori pembiayaan.
- 3) Mengurus operasional dan legalitas kantor.

g. Customer Service

- 1) Memberikan layanan kepada para nasabah terutama informasi yang berkaitan dengan produk serta memberikan layanan terbaik dan menjaga hubungan baik dengan nasabah. Tujuan layanan ini adalah untuk menjalin hubungan baik dengan nasabah dan membuat nasabah setia atau loyal kepada perusahaan dalam jangka waktu yang panjang.
- 2) Memasukkan data CIF nasabah yang sesuai dengan aturan apu/ppt yang berlaku di perusahaan
- 3) Memberikan jawaban atas keluhan, masukan, saran dan harapan dari nasabah.

h. Teller

- 1) Bertugas memberikan layanan kepada nasabah secara maksimal, baik setor, penarikan uang, pencairan dana pembiayaan dan transfer serta melakukan kegiatan kas lainnya.
- 2) Memastikan keaslian dokumen seperti E-KTP, buku tabungan dan lain-lain yang akan digunakan untuk menabung, maupun penarikan.
- 3) Mencocokkan saldo kas yang dicatat pada awal mulai operasional, dengan mengumpulkan kas dan mencatat semua uang tunai pada setiap tutup kas.

i. Security

Memberikan keamanan dan ketertiban di perusahaan selama jam operasional dibuka maupun tutup, memberikan

pengamanan fisik terhadap aset berharga di perusahaan, serta pengamanan teknis lainnya.

j. Office Boy

Menjaga kebersihan seluruh ruangan di perusahaan dan ruang layanan nasabah, membantu dan melayani kebutuhan teknis karyawan dengan baik dan memberikan pelayanan yang diberikan dapat terlaksana dengan baik.

k. Driver

Tugas utama *driver* adalah siap mengantar pimpinan maupun karyawan yang akan melakukan kunjungan kerja maupun bertemu dengan nasabah yang berkaitan dengan operasional perusahaan dan merawat kendaraan operasional.

5. Produk-Produk BSI KCP Brebes Bumiayu

Bank Syariah Indonesia KCP Brebes Bumiayu memiliki berbagai macam produk atau jasa yang ada diantaranya yaitu sebagai berikut:

a. Tabungan Easy Wadi'ah

Tabungan *easy wadi'ah* adalah tabungan yang bersifat titipan. Maksudnya dana titipan adalah nasabah menabung di bank kemudian menaruh kepercayaan kepada bank untuk memanfaatkan dana tersebut. Tabungan *wadi'ah* tidak ada sistem bagi hasil, seperti pada tabungan *mudharabah*. Akan tetapi pihak bank bisa juga memberi bonus secara sukarela tanpa adanya kesepakatan. Tabungan ini didesain hanya untuk menabung, bukan menambah jumlah dana di tabungan.

b. Tabungan Easy Mudharabah

Pada tabungan *easy mudharabah* memiliki sistem kerja sama antara dua pihak yaitu nasabah dan pihak bank. Dalam hal ini nasabah tidak sebatas menitipkan dananya, tetapi juga mengizinkan pihak perbankan untuk mengelola sehingga bisa memperoleh *provit*. Keuntungannya dibagi sesuai dengan

perjanjian di awal transaksi atau berdasarkan kebijakan bank tersebut. Akad mudharabah ini memiliki fungsi sebagai investasi dana.

c. Tabungan Simpanan Pelajar

Pada tabungan SIMPEL menggunakan akad wadi'ah yad dhamanah dimana tabungan ini di peruntukan untuk siswa dari TK hingga jenjang SMA. Dalam pembuatan tabungan simpel ini memiliki persyaratan yang mudah dan memiliki tampilan buku tabungan yang menarik serta mendorong budaya menabung sejak dini.

d. Tabungan Haji Indonesia dan Haji Muda Indonesia

Pada tabungan haji dan haji muda BSI memberikan layanan kepada para calon haji untuk merencanakan ibadah haji bagi diri sendiri maupun untuk orang tua dengan sistem menabung. Tabungan haji menggunakan akad atau prinsip mudharabah mutlaqah atau wadiah yad dhamanah

e. Tabungan Berencana

Tabungan berencana diperuntukkan untuk nasabah yang memiliki rencana keuangan untuk keperluan jaga-jaga tanpa bisa mengambil dana tersebut selama perjanjian tersebut dibuat. Dengan menggunakan akad mudharabah muthlaqah serta sistem autodebet dan memiliki layanan gratis asuransi perlindungan.

f. Gadai Emas

Bank Syariah Indonesia memiliki produk gadai emas yang merupakan produk pembiayaan yang berdasarkan atas jaminan berupa emas untuk memperoleh uang tunai. Gadai emas di BSI mempunyai keunggulan yaitu memiliki taksiran yang tinggi, biaya penyimpanan ringan, layanan yang mudah dan cepat, emas disimpan dengan aman dan memiliki jaminan asuransi, dan lain-lain.

g. Cicil Emas

Cicil emas di BSI merupakan salah satu produk investasi, dimana nasabah bisa memiliki emas dengan cara mencicil pembayaran setiap bulannya dengan harga yang sesuai dengan awal transaksi tanpa adanya fluktuasi harga.

h. BSI KUR Super Mikro, BSI KUR Mikro dan BSI KUR Kecil

Dalam produk pembiayaan di BSI terdapat berbagai macam. BSI KUR super mikro diperuntukan untuk UMKM mendapatkan modal kerja investasi dengan plafond s.d Rp. 10 Juta dengan usaha minimal berjalan 6 bulan. Kemudian BSI KUR mikro diperuntukkan untuk UMKM mendapatkan modal kerja investasi dengan palfond diatas Rp. 10 Juta s.d Rp. 50 Juta dengan usaha minimal berjalan 6 bulan dan BSI KUR kecil diperuntukan bagi UMKM mendapatkan modal kerja dengan plafond diatas Rp. 50 Jutta s.d Rp. 500 Juta.

B. Karakteristik Responden

Dalam penelitian ini mengambil responden dari nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Brebes Bumiayu. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilaksanakan oleh peneliti dengan penyebaran kuesioner yang dilaksanakan pada tanggal 19 Desember 2023 sampai 22 Desember 2023 dengan jumlah nasabah yang mengisi kuesioner sebanyak 100 responden. Sehingga didapatkan karakteristik responden sebagai berikut:

1. Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

		Jenis Kelamin			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	47	47.0	47.0	47.0
	Perempuan	53	53.0	53.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.1 menunjukkan bahwa jumlah responden yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 47 orang dengan presentase sebesar 47% dan jumlah responden yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 53 orang dengan presentase sebesar 53%. Sehingga dalam penelitian ini dapat diambil kesimpulan bahwa jumlah responden yang berjenis kelamin perempuan lebih besar jumlahnya dari pada responden yang berjenis kelamin laki-laki.

2. Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Jenis Usia

Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Usia

		Usia			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	≤20	6	6.0	6.0	6.0
	21-30	23	23.0	23.0	29.0
	31-40	20	20.0	20.0	49.0
	41-50	21	21.0	21.0	70.0
	≥51	30	30.0	30.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Data primer primer, 2024

Dari tabel diatas menunjukkan hasil bahwa karakteristik usia responden terbagi menjadi 5 golongan yaitu golongan pertama dengan rentang usia ≤20 tahun berjumlah 6 nasabah dengan presentase sebesar 6%, golongan kedua, dengan rentang usia 21-30 tahun berjumlah 23 nasabah dengan presentase sebesar 23%, golongan ketiga, dengan rentang usia 31-40 tahun berjumlah 20 nasabah dengan presentase sebesar 20%, golongan keempat, dengan rentang usia 41-50 tahun berjumlah 21 nasabah dengan presentase sebesar 21%, dan golongan kelima, dengan usia ≥51 tahun berjumlah 30 nasabah dengan presentase sebesar 30%. Dengan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa responden kuesioner dari penelitian ini didominasi nasabah dengan rentang usia ≥51 tahun dengan jumlah 30 nasabah dengan presentase 30%.

3. Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

		Pekerjaan			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pelajar/Mahasiswa	15	15.0	15.0	15.0
	PNS	11	11.0	11.0	26.0
	IRT	17	17.0	17.0	43.0
	Pegawai Swasta	16	16.0	16.0	59.0
	Lain-lain	41	41.0	41.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa karakteristik pekerjaan responden hanya terdiri dari 5 golongan yaitu: golongan pertama dengan pekerjaan pelajar/mahasiswa berjumlah 15 nasabah dengan presentase sebesar 15%. Golongan kedua, PNS yang berjumlah 11 nasabah dengan presentase sebesar 11%. Golongan ketiga, IRT berjumlah 17 nasabah dengan presentase sebesar 17%. Golongan keempat, pegawai swasta berjumlah 16 nasabah dengan presentase sebesar 16%. Dan golongan kelima, pekerjaan lain-lain berjumlah 41 nasabah dengan presentase 41%. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa responden dari kuesioner penelitian ini didominasi nasabah yang memiliki pekerjaan diluar 4 golongan tersebut atau lain-lain dengan presentase sebesar 41%.

4. Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Lama Menjadi Nasabah

Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Menjadi Nasabah

Lama Menjadi Nasabah					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	≤ 1 Tahun	50	50.0	50.0	50.0
	≥ 1 Tahun	50	50.0	50.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Dari tabel diatas menunjukkan hasil bahwa karakteristik lama menjadi nasabah dari responden terbagi menjadi 2. Yang pertama, menjadi nasabah ≤ 1 tahun berjumlah 50 nasabah dengan presentase sebesar 50% dan nasabah ≥ 1 tahun berjumlah 50 nasabah dengan presentase sebesar 50%. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa responden dari penelitian ini jumlah nasabah yang menjadi nasabah ≤ 1 tahun seimbang dengan nasabah ≥ 1 tahun dengan perbandingan 50:50 atau dengan presentase 50%:50%.

C. Hasil Analisis Data

1. Uji Validitas

Pada uji validitas digunakan untuk mengukur valid tidaknya suatu kuesioner. Sebuah kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk memperoleh sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Pada penelitian ini menggunakan aplikasi SPSS versi 29 dalam perhitungannya dengan $\alpha = 0,05$. Untuk membandingkan atau menguji nilai r tabel dengan r hitung maka, digunakan rumus $df = n-2$, maka $df = 100-2 = 98$ dan diperoleh nilai r tabel yaitu 0,195.

a. Uji Validitas Variabel *Customer Relationship Management*

Dalam variabel X_1 terdapat 7 pertanyaan atau pernyataan dan setelah dilakukan uji validitas dengan menggunakan aplikasi SPSS menunjukkan hasil sebagai berikut:

Tabel 4. 5 Hasil Uji Validitas Data Variabel *Customer Relationship Management*

No. Item	r hitung	r tabel	Keterangan
X1.1	0,683	0,195	Valid
X1.2	0,760	0,195	Valid
X1.3	0,777	0,195	Valid
X1.4	0,652	0,195	Valid
X1.5	0,765	0,195	Valid
X1.6	0,767	0,195	Valid
X1.7	0,610	0,195	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan uji validitas terhadap variabel X_1 diatas, menunjukkan hasil bahwa seluruh pertanyaan yang ada pada variabel *customer relationship management* dinyatakan valid. Karena, nilai r hitung lebih besar dibandingkan dengan r tabel (0,195). Dengan demikian, seluruh item pertanyaan variabel CRM layak digunakan untuk penelitian.

b. Uji Validitas Variabel *Corporate Image*

Dalam variabel X_2 terdapat 4 pertanyaan atau pernyataan dan setelah dilakukan uji validitas dengan menggunakan aplikasi SPSS menunjukkan hasil sebagai berikut:

Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Data Variabel *Corporate Image*

No. Item	r hitung	r tabel	Keterangan
X2.1	0,739	0,195	Valid
X2.2	0,764	0,195	Valid
X2.3	0,791	0,195	Valid
X2.4	0,702	0,195	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan uji validitas terhadap variabel X_2 diatas, menunjukkan hasil bahwa seluruh pertanyaan yang ada pada variabel *corporate image* dinyatakan valid. Karena, nilai r hitung lebih besar dibandingkan dengan r tabel (0,195). Dengan demikian, seluruh item pertanyaan variabel *corporate* layak digunakan untuk penelitian.

c. Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan

Dalam variabel X_3 terdapat 6 pertanyaan atau pernyataan dan setelah dilakukan uji validitas dengan menggunakan aplikasi SPSS menunjukkan hasil sebagai berikut:

Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Data Variabel Kualitas Pelayanan

No. Item	r hitung	r tabel	Keterangan
X3.1	0,712	0,195	Valid
X3.2	0,806	0,195	Valid
X3.3	0,795	0,195	Valid
X3.4	0,761	0,195	Valid
X3.5	0,763	0,195	Valid
X3.6	0,767	0,195	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan uji validitas terhadap variabel X_3 diatas, menunjukkan hasil bahwa seluruh pertanyaan yang ada pada variabel kualitas pelayanan dinyatakan valid. Karena, nilai r hitung lebih besar dibandingkan dengan r tabel (0,195). Dengan demikian, seluruh item pertanyaan variabel kualitas pelayanan layak digunakan untuk penelitian.

d. Uji Validitas Variabel Loyalitas Nasabah

Dalam variabel Y terdapat 4 pertanyaan atau pernyataan dan setelah dilakukan uji validitas dengan menggunakan aplikasi SPSS menunjukkan hasil sebagai berikut:

Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Data Variabel Loyalitas Nasabah

No. Item	r hitung	r tabel	Keterangan
Y.1	0,813	0,195	Valid
Y.2	0,850	0,195	Valid
Y.3	0,846	0,195	Valid
Y.4	0,828	0,195	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan uji validitas terhadap variabel Y diatas, menunjukkan hasil bahwa seluruh pertanyaan yang ada pada variabel loyalitas nasabah dinyatakan valid. Karena, nilai r hitung lebih besar dibandingkan dengan r tabel (0,195). Dengan demikian, seluruh item pertanyaan variabel loyalitas nasabah layak digunakan untuk penelitian.

e. Uji Validitas Variabel Kepuasan Nasabah

Pada variabel Z terdapat 4 pertanyaan atau pernyataan dan setelah dilakukan uji validitas dengan menggunakan aplikasi SPSS menunjukkan hasil sebagai berikut:

Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Data Variabel Kepuasan Nasabah

No. Item	r hitung	r tabel	Keterangan
Z.1	0,789	0,195	Valid
Z.2	0,803	0,195	Valid
Z.3	0,778	0,195	Valid
Z.4	0,848	0,195	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan uji validitas terhadap variabel Z diatas, menunjukkan hasil bahwa seluruh pertanyaan yang ada pada variabel kepuasan nasabah dinyatakan valid. Karena, nilai r hitung lebih besar dibandingkan dengan r tabel (0,195). Dengan demikian, seluruh item pertanyaan variabel kepuasan nasabah layak digunakan untuk penelitian.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan alat untuk mengukur sebuah kuesioner yang disebut indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dapat dikatakan reliabel apabila jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2018, p. 45). Dalam uji reliabilitas terdapat kriteria pengambilan keputusan yang digunakan dengan melihat ketentuan nilai *cronbach alpha*. Instrumen yang reliabel dapat dilihat dengan *Cronbach Alpha* dengan batasan sebesar $> 0,60$. Uji reliabilitas ini menggunakan SPSS yang terdiri dari 3 variabel bebas, 1 variabel terikat dan 1 variabel terkontrol (moderasi). Berikut adalah hasil uji reliabilitas:

Tabel 4.10 Hasil Uji Reliabilitas (100 Responden)

Variabel	Cronbach Alpha	Nilai Alpha	Keterangan
<i>Customer Relationship Management (X₁)</i>	0,838	0,60	Reliabel
<i>Corporate Image (X₂)</i>	0,739	0,60	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X ₃)	0,859	0,60	Reliabel
Loyalitas Nasabah (Y)	0,852	0,60	Reliabel
Kepuasan Nasabah (Z)	0,814	0,60	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Pada tabel diatas menunjukkan bahwa nilai *Cronbach Alpha* untuk variabel penelitian *customer relationship management (X₁)* sebesar 0,838; variabel *corporate image (X₂)* sebesar 0,739; variabel kualitas pelayanan (X₃) sebesar 0,859; variabel loyalitas nasabah (Y) sebesar 0,852 dan variabel kepuasan nasabah (Z) sebesar 0,814. Sehingga dari nilai *cronbach alpha* diatas menunjukkan bahwa semua nilai dari kelima variabel lebih besar dari nilai batas atau standar yaitu sebesar 0,60. Jadi, dapat diambil kesimpulan bahwa semua pertanyaan dalam kuesioner penelitian yang dibagikan kepada responden menghasilkan data yang reliabel atau dapat dipercaya.

D. Uji Hipotesis

1. Uji Korelasi Rank Spearman

Uji rank spearman dilakukan dengan cara membandingkan nilai sig. (2-tailed) dengan α (0,05). Jika sig. \leq 0,05 maka terdapat hubungan antar variabel.

a. Hubungan Variabel *Customer Relationship Management (X₁)* Terhadap Variabel Loyalitas Nasabah (Y)

Tabel 4.11 Hasil Uji Rank Spearman *Customer Relationship Management*

Correlations				
			Customer Relationship Management	Loyalitas Nasabah
Spearman's rho	Customer Relationship Management	Correlation Coefficient	1.000	.588**
		Sig. (2-tailed)	.	.000
		N	100	100
	Loyalitas Nasabah	Correlation Coefficient	.588**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000	.
		N	100	100

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

Sumber: Data diolah SPSS (25), 2024

Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa apabila hubungan antara *customer relationship management* (X_1) dengan loyalitas nasabah (Y) menunjukkan nilai sig. $.000 < 0,05$ yang artinya terdapat hubungan yang signifikan antara CRM terhadap loyalitas nasabah. Sehingga H_1 diterima dan H_0 ditolak. Dan pada korelasi rank spearman antara *customer relationship management* (X_1) dengan loyalitas nasabah (Y) sebesar 0,588 yang menunjukkan adanya korelasi yang sedang dengan arah positif. Yang dimaksud dengan positif memberikan arti bahwa semakin baik CRM maka akan semakin baik atau nasabah akan semakin loyal terhadap perusahaan.

b. Hubungan Variabel *Corporate Image* (X_2) Terhadap Variabel Loyalitas Nasabah (Y)

Tabel 4.12 Hasil Uji Rank Spearman *Corporate Image*

Correlations				
			Corporate Image	Loyalitas Nasabah
Spearman's rho	Corporate Image	Correlation Coefficient	1.000	.533**
		Sig. (2-tailed)	.	.000
		N	100	100
	Loyalitas Nasabah	Correlation Coefficient	.533**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000	.
		N	100	100

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

Sumber: Data diolah SPSS (25), 2024

Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan antara *corporate image* (X_2) dengan loyalitas nasabah (Y) yang menunjukkan nilai sig. .000 kurang dari 0,05 yang artinya terdapat hubungan yang signifikan antara *corporate image* terhadap loyalitas nasabah. Sehingga H2 diterima dan H0 ditolak. Dan pada korelasi rank spearman antara *corporate Image* (X_2) dengan loyalitas nasabah (Y) sebesar 0,533 yang menunjukkan adanya korelasi yang sedang dengan arah positif. Yang dimaksud dengan positif memberikan arti bahwa semakin baik *corporate image* maka akan semakin baik atau nasabah akan semakin loyal terhadap perusahaan.

c. Hubungan Variabel Kualitas Pelayanan (X_3) Terhadap Variabel Loyalitas Nasabah (Y)

Tabel 4.13 Hasil Uji Rank Spearman Kualitas Pelayanan

Correlations				
			Kualitas Pelayanan	Loyalitas Nasabah
Spearman's rho	Kualitas Pelayanan	Correlation Coefficient	1.000	.498**
		Sig. (2-tailed)	.	.000
		N	100	100
	Loyalitas Nasabah	Correlation Coefficient	.498**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000	.
		N	100	100

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

Sumber: Data diolah SPSS (25), 2024

Dari tabel 4.13 dapat disimpulkan bahwa apabila hubungan antara kualitas pelayanan (X_3) dengan loyalitas nasabah (Y) menunjukkan nilai sig. $.000 < 0,05$ yang artinya terdapat hubungan yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah. Sehingga H3 diterima dan H0 ditolak. Dan pada korelasi rank spearman antara kualitas pelayanan (X_3) dengan loyalitas nasabah (Y) sebesar 0,498 yang menunjukkan adanya korelasi yang sedang dengan arah positif. Yang dimaksud dengan positif memberikan arti bahwa semakin baik kualitas pelayanan maka akan semakin baik atau nasabah akan semakin loyal terhadap perusahaan.

d. Hubungan Variabel Kepuasan Nasabah (M) Terhadap Loyalitas Nasabah (Y)

Tabel 4.14 Hasil Uji Rank Spearman Kepuasan Nasabah

Correlations				
			Kepuasan Nasabah	Loyalitas Nasabah
Spearman's rho	Kepuasan Nasabah	Correlation Coefficient	1.000	.784**
		Sig. (2-tailed)	.	.000
		N	100	100
	Loyalitas Nasabah	Correlation Coefficient	.784**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000	.
		N	100	100
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).				

Sumber: Data diolah SPSS (25), 2024

Dari tabel 4.14 dapat disimpulkan bahwa apabila hubungan antara kepuasan nasabah (Z) dengan loyalitas nasabah (Y) menunjukkan nilai sig. $.000 < 0,05$ yang artinya terdapat hubungan yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah. Sehingga H4 diterima dan H0 ditolak. Dan pada korelasi rank spearman antara kepuasan nasabah (Z) dengan loyalitas nasabah (Y) sebesar 0,784 yang menunjukkan adanya korelasi yang kuat dengan arah positif. Yang dimaksud dengan

positif memberikan arti bahwa semakin baik nasabah merasa puas maka akan di ikuti dengan loyal terhadap perusahaan.

2. Koefisiensi Konkordinasi Kendall's W

Pada uji Kendal W digunakan untuk mengetahui ada atau tidak adanya hubungan korelasi antar dua atau lebih variabel independen dengan satu variabel dependen. Dengan cara melihat nilai asymp.sig jika $\leq 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, dan juga sebaliknya. Uji ini menggunakan SPSS versi 20 adalah sebagai berikut:

Tabel 4.15 Hasil Uji Konkordinasi Kendall's W

Ranks	
	Mean Rank
Customer Relationship Management	4.91
Corporate Image	2.37
Kualitas Pelayanan	4.10
Loyalitas Nasabah	1.60
Kepuasan Nasabah	2.04

Sumber: Data diolah SPSS (25), 2024

Pada tabel diatas diketahui nilai *mean rank* dari setiap variabel penelitian yang diteliti. Pada mean rank variabel *customer relationship management* (X_1) adalah 4,91, variabel *corporate image* (X_2) adalah 2,37, variabel kualitas pelayanan (X_3) adalah 4,10, variabel loyalitas nasabah (Y) adalah 1,60 dan variabel kepuasan nasabah (Z) adalah 2,04.

Tabel 4.16 Hasil Uji Konkordinasi Kendall's W

Test Statistics	
N	100
Kendall's W ^a	.868
Chi-Square	347.074
Df	4
Asymp. Sig.	.000
a. Kendall's Coefficient of Concordance	

Sumber: Data diolah SPSS (25), 2024

Tabel diatas merupakan hasil test statistik yang menunjukkan responden sebanyak 100 dengan nilai asymp. Sig. yaitu .000 dan nilai Kendall's W sebesar 0,868. Nilai dari Kendall's W tersebut menunjukkan adanya korelasi yang sangat kuat antara variabel *customer relationship management* (X_1), variabel *corporate image* (X_2), variabel kualitas pelayanan (X_3), variabel loyalitas nasabah (Y) dan variabel kepuasan nasabah (Z) dengan arah positif. Yang dimaksud dengan arah positif adalah semakin baik CRM, *corporate image*, kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah maka akan semakin baik loyalitas nasabah terhadap perusahaan dan juga sebaliknya. Sedangkan nilai asymp. Sig adalah $.000 \leq 0,05$ maka disimpulkan H_a diterima dan H_0 ditolak. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara *customer relationship management*, *corporate image*, kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah di Bank Syariah Indonesia KCP Brebes Bumiayu.

3. Uji Regresi Ordinal

Analisis regresi ordinal merupakan metode analisis regresi yang digunakan jika data yang dianalisis mengandung variabel dengan skala ordinal. Tujuan dari analisis ini adalah untuk memperoleh model optimal dan sederhana serta dapat menjelaskan gambaran pengaruh antar variabel independen dan variabel dependen. Pada penelitian ini, analisis regresi ordinal digunakan untuk menguji hipotesis tentang pengaruh *customer relationship management* (X_1), *corporate image* (X_2), dan kualitas pelayanan (X_3) terhadap loyalitas nasabah (Y) dengan kepuasan nasabah (Z) sebagai variabel moderasi.

Berikut ini adalah hasil dari pengolahan SPSS versi 20 mengenai pengolahan regresi ordinal:

- a. Hasil uji variabel *customer relationship management* dengan loyalitas nasabah

Tabel 4.17 Hasil SPSS Case Processing Summary Parsial 1

Case Processing Summary			
		N	Marginal Percentage
Loyalitas Nasabah	RENDAH	19	19.0%
	SEDANG	62	62.0%
	TINGGI	19	19.0%
Customer Relationship Management	RENDAH	13	13.0%
	SEDANG	60	60.0%
	TINGGI	27	27.0%
Valid		100	100.0%
Missing		0	
Total		100	

Sumber: Data diolah SPSS (25), 2024

Dari hasil *output case processing summary* menunjukkan bahwa data hasil kuesioner yang diteliti sebanyak 100 dan tidak terdapat data yang masuk ke dalam missing sehingga dapat disimpulkan bahwa data tersebut valid. Dari data 100 responden, menunjukkan bahwa pada variabel loyalitas nasabah terdapat kategori rendah sebanyak 19 responden atau 19%, kategori sedang 62 responden atau 62% dan kategori tinggi 19 responden atau 19%. Sedangkan pada variabel *customer relationship management* kategori rendah sebanyak 13 responden atau 13%, kategori sedang 60 responden atau 60% dan kategori tinggi 27 responden atau 27%.

Tabel 4.18 Hasil SPSS Model Fitting Information Parsial 1

Model Fitting Information				
Model	-2 Log Likelihood	Chi-Square	df	Sig.
Intercept Only	66.037			
Final	26.271	39.766	2	.000
Link function: Logit.				

Sumber: Data diolah SPSS (25), 2024

Dari hasil *output model fitting information* menunjukkan bahwa pada kolom sig. di tabel *model fitting information* sebesar .000 sehingga dapat diartikan model

signifikan karena nilai dalam kolom diatas sig. $< \alpha$ (0,05). Dan diketahui juga nilai pada kolom *-2 log likelihood* model *intercept only* sebesar 66,037 dan mengalami penurunan pada model final sebesar 26,271 dengan selisih pada kolom *chi-square* sebesar 39,766.

Tabel 4.19 Hasil SPSS Goodness-of-Fit Parsial 1

Goodness-of-Fit			
	Chi-Square	Df	Sig.
Pearson	14.867	2	.000
Deviance	8.869	2	.012
Link function: Logit.			

Sumber: Data diolah SPSS (25), 2024

Dalam pengujian hipotesis H_0 model logit dapat digunakan H_a model logit tidak bisa digunakan. Nilai chi-square pada kolom *pearson* adalah 14,867 dengan derajat bebas sebesar 2. Dengan kriteria pengujian jika sig $< \alpha$ (0,05), maka H_0 ditolak. Nilai *pearson* pada output tersebut di bagian sig. adalah .000 sehingga sig. $< \alpha$ (0,05), maka H_0 ditolak.

Tabel 4.20 Hasil SPSS Pseudo R-Square Parsial 1

Pseudo R-Square	
Cox and Snell	.328
Nagelkerke	.389
McFadden	.214
Link function: Logit.	

Sumber: Data diolah SPSS (25), 2024

Berdasarkan hasil output pada tabel diatas dapat diketahui keragaman tingkat loyalitas nasabah yang dapat dijelaskan oleh keragaman variabel *customer relationship management*. Hal itu dapat diketahui dari nilai *McFadden* sebesar 21,4% yang berarti pengaruh variabel CRM terhadap loyalitas nasabah sebesar 21,4% dan 78,6% dipengaruhi oleh variabel lain.

Tabel 4.21 Hasil SPSS Parameter Estimate Parsial 1

Parameter Estimates								
		Estimate	Std. Error	Wald	df	Sig.	95% Confidence Interval	
							Lower Bound	Upper Bound
Threshold	[Y = 1,00]	-4.306	.639	45.398	1	.000	-5.559	-3.053
	[Y = 2,00]	-.265	.387	.470	1	.493	-1.023	.493
Location	[X1=1,00]	-4.663	.844	30.508	1	.000	-6.318	-3.009
	[X1=2,00]	-2.818	.605	21.671	1	.000	-4.004	-1.632
	[X1=3,00]	0 ^a	.	.	0	.	.	.
Link function: Logit.								
a. This parameter is set to zero because it is redundant.								

Sumber: Data diolah SPSS (25), 2024

Dari hasil uji *parameter estimates*, dapat dilihat terdapat pengaruh masing-masing regresi, apakah signifikan atau tidak. Apabila nilai pada kolom sig. $\leq \alpha$ (0,05) berarti signifikan. Pada kolom sig location seluruhnya $.000 \leq \alpha$ (0,05). Artinya variabel *customer relationship management* (X_1) berpengaruh terhadap variabel loyalitas nasabah (Y).

Dalam parameter diinterpretasikan dengan membandingkan kategori rendah dan sedang menggunakan *baseline*, yaitu kategori tinggi. Sehingga dari hasil *parameter estimates* di atas, dapat dilihat bahwa *customer relationship management* dalam kategori rendah dibandingkan dengan CRM dalam kategori tinggi memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah (sig. $0,000 \leq \alpha$ (0,05)) dengan nilai estimasi -4,663. Sedangkan CRM dalam kategori sedang dibandingkan dengan CRM kategori tinggi juga berpengaruh terhadap loyalitas nasabah (sig. $0,000 \leq \alpha$ (0,05)) dengan nilai estimasi -2,818. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa perbandingan kategori sikap terhadap kategori tinggi sebagai

baseline dengan nilai estimasi -4,663 dan -2,818, semakin rendah CRM maka semakin menurunkan loyalitas nasabah terhadap perusahaan.

- b. Hasil uji variabel *corporate image* dengan loyalitas nasabah

Tabel 4.22 Hasil SPSS Case Processing Summary Parsial
2

Case Processing Summary			
		N	Marginal Percentage
Loyalitas Nasabah	RENDAH	19	19.0%
	SEDANG	62	62.0%
	TINGGI	19	19.0%
Corporate Image	RENDAH	12	12.0%
	SEDANG	71	71.0%
	TINGGI	17	17.0%
Valid		100	100.0%
Missing		0	
Total		100	

Sumber: Data diolah SPSS (25), 2024

Dari hasil *output case processing summary* menunjukkan bahwa data hasil kuesioner yang diteliti sebanyak 100 dan tidak terdapat data yang masuk ke dalam missing sehingga dapat disimpulkan bahwa data tersebut valid. Dari data 100 responden, menunjukkan bahwa pada variabel loyalitas nasabah terdapat kategori rendah sebanyak 19 responden atau 19%, kategori sedang 62 responden atau 62% dan kategori tinggi 19 responden atau 19%. Sedangkan pada variabel *corporate image* kategori rendah sebanyak 12 responden atau 12%, kategori sedang 71 responden atau 71% dan kategori tinggi 17 responden atau 17%.

Tabel 4.23 Hasil SPSS Model Fitting Information Parsial
2

Model Fitting Information				
Model	-2 Log Likelihood	Chi-Square	Df	Sig.
Intercept Only	46.137			
Final	18.819	27.318	2	.000
Link function: Logit.				

Sumber: Data diolah SPSS (25), 2024

Dari hasil output model *fitting information* menunjukkan bahwa pada kolom sig. di tabel model *fitting information* sebesar .000 sehingga dapat diartikan model signifikan karena nilai dalam kolom diatas sig. $< \alpha$ (0,05). Dan diketahui juga nilai pada kolom *-2 log likelihood* model *intercept only* sebesar 46,137 dan mengalami penurunan pada model final sebesar 18,819 dengan selisih pada kolom *chi-square* sebesar 27,318.

Tabel 4.24 Hasil SPSS Goodness-of-Fit Parsial 2

Goodness-of-Fit			
	Chi-Square	Df	Sig.
Pearson	4.258	2	.119
Deviance	2.940	2	.230
Link function: Logit.			

Sumber: Data diolah SPSS (25), 2024

Dalam pengujian hipotesis H_0 model logit dapat digunakan H_a model logit tidak bisa digunakan. Nilai chi-square pada kolom *pearson* adalah 4,258 dengan derajat bebas sebesar 2. Dengan kriteria pengujian jika sig $< \alpha$ (0,05), maka H_0 ditolak. Nilai *pearson* pada output tersebut di bagian sig. adalah 0,119 sehinggannya sig. lebih besar dari (0,05), maka H_a diterima. Sehingga data tersebut layak digunakan.

Tabel 4.25 Hasil SPSS Pseudo R-Square Parsial 2

Pseudo R-Square	
Cox and Snell	.239
Nagelkerke	.283
McFadden	.147
Link function: Logit.	

Sumber: Data diolah SPSS (25), 2024

Berdasarkan hasil output pada tabel diatas dapat diketahui keragaman tingkat loyalitas nasabah yang dapat dijelaskan oleh keragaman variabel *corporate image*. Hal itu dapat diketahui dari nilai *McFadden* sebesar 14,7% yang berarti pengaruh variabel *corporate image* terhadap loyalitas nasabah sebesar 14,7% dan 85,3%% dipengaruhi oleh variabel lain.

Tabel 4.26 Hasil SPSS Parameter Estimate Parsial 2

Parameter Estimates								
		Estimate	Std. Error	Wald	Df	Sig.	95% Confidence Interval	
							Lower Bound	Upper Bound
Threshold	[Y = 1,00]	-3.709	.623	35.397	1	.000	-4.931	-2.487
	[Y = 2,00]	-.163	.482	.114	1	.735	-1.108	.782
Location	[X2= 1,00]	-4.293	.861	24.895	1	.000	-5.980	-2.607
	[X2= 2,00]	-2.049	.585	12.267	1	.000	-3.195	-.902
	[X2= 3,00]	0 ^a	.	.	0	.	.	.
Link function: Logit.								
a. This parameter is set to zero because it is redundant.								

Sumber: Data diolah SPSS (25), 2024

Dari hasil uji *parameter estimates*, dapat dilihat terdapat pengaruh masing-masing regresi, apakah signifikan atau tidak. Apabila nilai pada kolom sig. $\leq \alpha$ (0,05) berarti signifikan. Pada kolom *sig location* seluruhnya $\leq \alpha$ (0,05). Artinya variabel *corporate image* (X_2) berpengaruh terhadap variabel loyalitas nasabah (Y).

Dalam parameter diinterpretasikan dengan membandingkan kategori rendah dan sedang menggunakan *baseline* yaitu kategori tinggi. Sehingga dari hasil estimasi parameter di atas, dapat dilihat bahwa *corporate image* dalam kategori rendah dibandingkan dengan *corporate image* dalam kategori tinggi memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah (sig. $0,000 \leq \alpha (0,05)$) dengan nilai estimasi -4,293. Sedangkan *corporate image* dalam kategori sedang dibandingkan dengan *corporate image* kategori tinggi juga berpengaruh terhadap loyalitas nasabah (sig. $0,000 \leq \alpha (0,05)$) dengan nilai estimasi -2,049. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa perbandingan kategori sikap terhadap kategori tinggi sebagai *baseline* dengan nilai estimasi -4,049 dan -2,049, semakin rendah *corporate image* maka semakin menurunkan loyalitas nasabah terhadap perusahaan.

c. Hasil uji variabel kualitas pelayanan dengan loyalitas nasabah

Tabel 4.27 Hasil SPSS Case Processing Summary Parsial

3

Case Processing Summary			
		N	Marginal Percentage
Loyalitas Nasabah	RENDAH	19	19.0%
	SEDANG	62	62.0%
	TINGGI	19	19.0%
Kualitas Pelayanan	RENDAH	26	26.0%
	SEDANG	48	48.0%
	TINGGI	26	26.0%
Valid		100	100.0%
Missing		0	
Total		100	

Sumber: Data diolah SPSS (25), 2024

Dari hasil *output case processing summary* menunjukkan bahwa data hasil kuesioner sebanyak 100 dan tidak terdapat data yang masuk ke dalam missing sehingga

dapat disimpulkan bahwa data tersebut valid. Dari data 100 responden, menunjukkan bahwa pada variabel loyalitas nasabah terdapat kategori rendah sebanyak 19 responden atau 19%, kategori sedang 62 responden atau 62% dan kategori tinggi 19 responden atau 19%. Sedangkan pada variabel kualitas pelayanan kategori rendah sebanyak 26 responden atau 26%, kategori sedang 48 responden atau 48% dan kategori tinggi 26 responden atau 26%.

Tabel 4.28 Hasil SPSS Model Fitting Information Parsial 3

Model Fitting Information				
Model	-2 Log Likelihood	Chi-Square	df	Sig.
Intercept Only	45.717			
Final	20.270	25.447	2	.000
Link function: Logit.				

Sumber: Data diolah SPSS (25), 2024

Berdasarkan hasil output model *fitting information* pada tabel diatas menunjukkan bahwa pada kolom sig. di tabel model *fitting information* sebesar .000 sehingga dapat diartikan model signifikan karena nilai dalam kolom diatas sig. $< \alpha$ (0,05). Dan diketahui juga nilai pada kolom -2 *log likelihood* model *intercept only* sebesar 45,717 dan mengalami penurunan pada model final sebesar 20,270 dengan selisih pada kolom *chi-square* sebesar 25,447.

Tabel 4.29 Hasil SPSS Goodness-of-Fit Parsial 3

Goodness-of-Fit			
	Chi-Square	Df	Sig.
Pearson	2.779	2	.249
Deviance	3.229	2	.199
Link function: Logit.			

Sumber: Data olahan SPSS versi 20

Dalam pengujian hipotesis H_0 model logit dapat digunakan H_a model logit tidak bisa digunakan. Nilai chi-

square pada kolom *pearson* adalah 2,779 dengan derajat bebas sebesar 2. Dengan kriteria pengujian jika $\text{sig} < \alpha$ (0,05), maka H_0 ditolak. Nilai *pearson* pada output tersebut di bagian sig. adalah 0,249 sehingga sig. lebih besar (0,05), maka H_a diterima.

Tabel 4.30 Hasil SPSS Pseudo R-Square Parsial 3

Pseudo R-Square	
Cox and Snell	.225
Nagelkerke	.266
McFadden	.137
Link function: Logit.	

Sumber: Data diolah SPSS (25), 2024

Berdasarkan hasil output pada tabel diatas dapat diketahui keragaman tingkat loyalitas nasabah yang dapat dijelaskan oleh keragaman variabel kualitas pelayanan. Hal itu dapat diketahui dari nilai *McFadden* sebesar 13,7% yang berarti pengaruh variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah sebesar 13,7% dan 86,3% dipengaruhi oleh variabel lain.

Tabel 4.31 Hasil SPSS Parameter Estimate Parsial 3

Parameter Estimates								
		Estimate	Std. Error	Wald	df	Sig.	95% Confidence Interval	
							Lower Bound	Upper Bound
Threshold	[Y = 1,00]	-3.367	.566	35.442	1	.000	-4.476	-2.259
	[Y = 2,00]	.257	.389	.436	1	.509	-.505	1.019
Location	[X3= 1,00]	-3.133	.668	22.022	1	.000	-4.442	-1.825
	[X3= 2,00]	-1.469	.530	7.688	1	.006	-2.508	-.431
	[X3= 3,00]	0 ^a	.	.	0	.	.	.
Link function: Logit.								
a. This parameter is set to zero because it is redundant.								

Sumber: Data diolah SPSS (25), 2024

Dari hasil uji *parameter estimates*, dapat dilihat terdapat pengaruh masing-masing regresi, apakah signifikan atau tidak. Apabila nilai pada kolom $\text{sig.} \leq \alpha$ (0,05) berarti signifikan. Pada kolom *sig location* seluruhnya $\leq \alpha$ (0,05). Artinya variabel kualitas pelayanan (X_3) berpengaruh terhadap variabel loyalitas nasabah (Y).

Dalam parameter diinterpretasikan dengan membandingkan kategori rendah dan sedang menggunakan *baseline*, yaitu kategori tinggi. Sehingga dari hasil estimasi parameter di atas, dapat dilihat bahwa kualitas pelayanan dalam kategori rendah dibandingkan dengan kualitas pelayanan dalam kategori tinggi memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah ($\text{sig. } 0,000 \leq \alpha$ (0,05)) dengan nilai estimasi -3,133. Sedangkan kualitas pelayanan dalam kategori sedang dibandingkan dengan kualitas pelayanan kategori tinggi juga berpengaruh terhadap loyalitas nasabah ($\text{sig. } 0,000 \leq \alpha$ (0,05)) dengan nilai estimasi -1,469. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa perbandingan kategori sikap terhadap kategori tinggi sebagai *baseline* dengan nilai estimasi -3,133 dan -1,469, semakin rendah kualitas pelayanan maka semakin menurunkan loyalitas nasabah terhadap perusahaan.

- d. Hasil uji variabel kepuasan nasabah dengan loyalitas nasabah

Tabel 4.32 Hasil SPSS Case Processing Summary Parsial

Case Processing Summary			
		N	Marginal Percentage
Loyalitas Nasabah	RENDAH	19	19.0%
	SEDANG	62	62.0%
	TINGGI	19	19.0%
Kepuasan Nasabah	RENDAH	8	8.0%
	SEDANG	71	71.0%
	TINGGI	21	21.0%
Valid		100	100.0%
Missing		0	
Total		100	

Sumber: Data diolah SPSS (25), 2024

Hasil *output case processing summary* menunjukkan bahwa data hasil kuesioner yang diteliti sebanyak 100 dan tidak terdapat data yang masuk ke dalam missing sehingga dapat disimpulkan bahwa data tersebut valid. Dari data 100 responden, menunjukkan bahwa pada variabel loyalitas nasabah terdapat kategori rendah sebanyak 19 responden atau 19%, kategori sedang 62 responden atau 62% dan kategori tinggi 19 responden atau 19%. Sedangkan pada variabel kepuasan nasabah kategori rendah sebanyak 8 responden atau 8%, kategori sedang 71 responden atau 71% dan kategori tinggi 21 responden atau 21%.

Tabel 4.33 Hasil SPSS Model Fitting Information Parsial
4

Model Fitting Information				
Model	-2 Log Likelihood	Chi-Square	Df	Sig.
Intercept Only	73.112			
Final	12.769	60.342	2	.000
Link function: Logit.				

Sumber: Data diolah SPSS (25), 2024

Hasil output model *fitting information* menunjukkan bahwa pada kolom sig. di tabel model *fitting information* sebesar .000 sehingga dapat diartikan model signifikan karena

nilai dalam kolom diatas sig. $< \alpha$ (0,05). Dan diketahui juga nilai pada kolom $-2 \log \text{likelihood}$ model *intercept only* sebesar 73,112 dan mengalami penurunan pada model final sebesar 12,769 dengan selisih pada kolom *chi-square* sebesar 60,342.

Tabel 4.34 Hasil SPSS Goodness-of-Fit Parsial 4

Goodness-of-Fit			
	Chi-Square	Df	Sig.
Pearson	.118	2	.943
Deviance	.228	2	.892
Link function: Logit.			

Sumber: Data diolah SPSS (25), 2024

Dalam pengujian hipotesis H_0 model logit dapat digunakan H_a model logit tidak bisa digunakan. Nilai chi-square pada kolom *pearson* adalah 0,118 dengan derajat bebas sebesar 2. Dengan kriteria pengujian jika sig $< \alpha$ (0,05), maka H_0 ditolak. Nilai *pearson* pada output tersebut di bagian sig. adalah 0,943 sehingga sig. lebih besar dari 0,05, maka H_a diterima dan data layak digunakan.

Tabel 4.35 Hasil SPSS Pseudo R-Square Parsial 4

Pseudo R-Square	
Cox and Snell	.453
Nagelkerke	.537
McFadden	.325
Link function: Logit.	

Sumber: Data diolah SPSS (25), 2024

Berdasarkan hasil output pada tabel diatas dapat diketahui keragaman tingkat loyalitas nasabah yang dapat dijelaskan oleh keragaman variabel kepuasan nasabah. Hal itu dapat diketahui dari nilai *McFadden* sebesar 32,5% yang berarti pengaruh variabel kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah sebesar 32,5% dan 67,5% dipengaruhi oleh variabel lain.

Tabel 4.36 Hasil SPSS Parameter Estimate Parsial 4

Parameter Estimates								
		Estimate	Std. Error	Wald	Df	Sig.	95% Confidence Interval	
							Lower Bound	Upper Bound
Threshold	[Y = 1,00]	-5.371	.744	52.077	1	.000	-6.830	-3.912
	[Y = 2,00]	-.923	.483	3.646	1	.056	-1.870	.024
Location	[M=1,00]	-7.319	1.303	31.567	1	.000	-9.872	-4.766
	[M=2,00]	-3.769	.704	28.693	1	.000	-5.149	-2.390
	[M=3,00]	0 ^a	.	.	0	.	.	.
Link function: Logit.								
a. This parameter is set to zero because it is redundant.								

Sumber: Data diolah SPSS (25), 2024

Dari hasil uji *parameter estimates*, dapat dilihat terdapat pengaruh masing-masing regresi, apakah signifikan atau tidak. Apabila nilai pada kolom sig. $\leq \alpha$ (0,05) berarti signifikan. Pada kolom *sig location* seluruhnya $\leq \alpha$ (0,05). Artinya variabel kepuasan nasabah (M) berpengaruh terhadap variabel loyalitas nasabah (Y).

Dalam parameter diinterpretasikan dengan membandingkan kategori rendah dan sedang menggunakan *baseline*, yaitu kategori tinggi. Sehingga dari hasil estimasi parameter di atas, dapat dilihat bahwa kepuasan nasabah dalam kategori rendah dibandingkan dengan kepuasan nasabah dalam kategori tinggi memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah (sig. $0,000 \leq \alpha$ (0,05)) dengan nilai estimasi -7,319. Sedangkan kepuasan nasabah dalam kategori sedang dibandingkan dengan kepuasan nasabah kategori tinggi juga berpengaruh terhadap loyalitas nasabah (sig. $0,000 \leq \alpha$ (0,05)) dengan nilai estimasi -3,769. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa perbandingan kategori sikap terhadap kategori tinggi sebagai *baseline* dengan nilai estimasi -7,319

dan -3,769, semakin rendah kepuasan nasabah maka semakin menurunkan loyalitas nasabah terhadap perusahaan.

4. Hasil Uji Moderate Regression Analysis (MRA)

Tabel 4. 37 Hasil Uji Model 2 Customer Relationship Management

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.028	1.425		.721	.472
	Customer Relationship Management	.100	.061	.141	1.638	.105
	Kepuasan Nasabah	.720	.092	.676	7.863	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

Sumber: Data diolah SPSS (25), 2024

Berdasarkan hasil *output* persamaan regresi kedua memperoleh *coefficients* regresi *customer relationship management* sebesar 0,720 dan nilai signifikan $.000 < 0,05$ maka variabel CRM berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Tabel 4.38 Hasil Uji Model 3 Customer Relationship Management

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	22.850	8.837		2.586	.011
	Customer Relationship Management	-.622	.295	-.879	-2.111	.037
	Kepuasan Nasabah	-.598	.534	-.561	-1.118	.266
	Customer Relationship Management dengan Kepuasan Nasabah	.043	.017	2.070	2.500	.014

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

Sumber: Data diolah SPSS (25), 2024

Berdasarkan hasil *output* persamaan regresi ketiga diperoleh koefisien regresi variabel interaksi sebesar 0,043 dan nilai sig. $0,014 < 0,05$ maka variabel interaksi berpengaruh terhadap variabel loyalitas nasabah.

Tabel 4.39 Hasil Uji Model 2 Corporate Image

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.848	1.402		1.318	.190
	Corporate Image	.075	.106	.062	.707	.481
	Kepuasan Nasabah	.776	.093	.728	8.306	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

Sumber: Data diolah SPSS (25), 2024

Berdasarkan hasil *output* persamaan regresi kedua memperoleh *coefficients* regresi *corporate image* sebesar 0,776 dan nilai signifikan $.000 < 0,05$ maka variabel *corporate image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Tabel 4.40 Hasil Uji Model 3 Corporate Image

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	14.497	10.360		1.399	.165
	Corporate Image	-.681	.622	-.561	-1.093	.277
	Kepuasan Nasabah	.035	.608	.033	.057	.954
	Corporate Image dengan Kepuasan Nasabah	.044	.036	1.210	1.232	.221

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

Sumber: Data diolah SPSS (25), 2024

Berdasarkan hasil *output* persamaan regresi ketiga diperoleh koefisien regresi variabel interaksi sebesar 0,044 dan

nilai sig. $0,221 > 0,05$ maka variabel interaksi tidak terpengaruh terhadap variabel loyalitas nasabah.

Tabel 4.41 Hasil Uji Model 2 Kualitas Pelayanan

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.463	1.513		.967	.336
	Kualitas Pelayanan	.067	.069	.079	.966	.337
	Kepuasan Nasabah	.769	.087	.722	8.845	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

Sumber: Data diolah SPSS (25), 2024

Berdasarkan hasil *output* persamaan regresi kedua memperoleh *coefficients* regresi kualitas pelayanan sebesar 0,769 dan nilai signifikan $.000 < 0,05$ maka variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah.

Tabel 4.42 Hasil Uji Model 3 Kualitas Pelayanan

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	27.673	11.749		2.355	.021
	Kualitas Pelayanan	-.904	.437	-1.070	-2.069	.041
	Kepuasan Nasabah	-.853	.726	-.801	-1.175	.243
	Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Nasabah	.060	.027	2.410	2.249	.027

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

Sumber: Data diolah SPSS (25), 2024

Berdasarkan hasil *output* persamaan regresi ketiga diperoleh koefisien regresi variabel interaksi sebesar 0,060 dan nilai sig. $0,027 < 0,05$ maka variabel interaksi berpengaruh terhadap variabel loyalitas nasabah.

E. Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan penulis, maka secara keseluruhan pembahasan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh *customer relationship management* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah

Hasil penelitian pada uji koefisien korelasi rank spearman dapat dilihat bahwa nilai sig. $0,000 < 0,05$ maka disimpulkan bahwa H_1 diterima dan H_0 ditolak, yang berarti terdapat korelasi yang signifikan antara variabel CRM (X1) terhadap loyalitas nasabah (Y). serta memiliki nilai koefisien korelasi sebesar 0,588 yang berarti kedua variabel mempunyai hubungan yang kuat. Oleh karena itu, semakin positif CRM dalam Bank Syariah Indonesia akan mempengaruhi tingkat loyalitas nasabah pada perusahaan tersebut.

Hal tersebut didukung dengan hasil penelitian pada uji regresi ordinal pada uji perhitungan Pseudo R-Square variabel CRM memiliki pengaruh 0,214 terhadap loyalitas nasabah. Dapat disimpulkan bahwa variabel CRM mampu menjelaskan variabel dependen sebesar 21,4%. Selanjutnya hasil pada *parameter estimates*, dapat disimpulkan bahwa *customer relationship management* dalam kategori rendah ke dalam kategori tinggi memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah (sig. $0,000 \leq \alpha (0,05)$) dengan nilai estimasi -4,663. Sedangkan CRM dalam kategori sedang ke kategori tinggi juga berpengaruh terhadap loyalitas nasabah (sig. $0,000 \leq \alpha (0,05)$) dengan nilai estimasi -2,818. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa perbandingan kategori CRM terhadap *baseline* dengan nilai estimasi -4,663 dan -2,818, semakin rendah *customer relationship management* maka tingkat loyalitas yang diperoleh nasabah semakin menurun terhadap perusahaan.

Hal tersebut menunjukkan bahwa *customer relationship management* menjadi suatu perhatian bagi para nasabah yang akan menggunakan produk atau jasa dari Bank Syariah Indonesia. Diharapkan dengan adanya CRM bisa menjaga hubungan antara

nasabah dan pihak bank agar terciptanya nasabah yang loyal terhadap produk atau jasa di BSI KCP Brebes Bumiayu. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian oleh Ham & Samuel (2016) menunjukkan hasil bahwa *customer relationship management* berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah. Dan penelitian Emaluta, dkk (2019) yang menunjukkan hasil bahwa CRM berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. *Customer relationship management* dilakukan untuk membangun dan menjaga hubungan antara nasabah dan perusahaan. Dengan maksud untuk memahami nasabah dengan baik sehingga perusahaan akan lebih peduli serta tanggap terhadap nasabah sehingga bisa memperoleh pendapatan bagi perusahaan.

Kemudian hasil wawancara kepada salah satu nasabah BSI KCP Brebes Bumiayu, beliau mengatakan bahwa BSI menjaga hubungan yang baik dengan para nasabah contohnya memberikan informasi terkait produk atau jasa yang ada melalui WhatsApp. Dengan adanya CRM ini BSI KCP Brebes Bumiayu dapat memberikan perhatian kepada nasabah serta menekankan adanya komunikasi yang baik antara Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Brebes Bumiayu dengan nasabah. Hal ini sesuai apa yang ada dalam QS. Al-Qasas ayat 77 yang artinya:

“Dan, carilah pada apa yang telah dianugerahkan Allah kepadamu (pahala) negeri akhirat, tetapi janganlah kamu lupakan bagianmu di dunia. Berbuatbaiklah (kepada orang lain) sebagaimana Allah telah berbuat baik kepadamu dan janganlah kamu berbuat kerusakan di bumi. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berbuat kerusakan”.

Sebagaimana yang telah diajarkan oleh agama Islam bahwa manusia harus berbuat baik kepada orang lain, serta sebagaimana Allah telah berbuat baik kepada hambanya. Hal ini juga sesuai dengan teori yang di jelaskan oleh Emaluta, dkk. (2019) bahwa CRM merupakan

proses membangun hubungan antara pelanggan dan perusahaan dengan meningkatkan kualitas kepuasan nasabah. Dan dapat dilakukan dengan mengidentifikasi persepsi pelanggan terhadap suatu produk, organisasi atau layanan tertentu yang ditawarkan melalui penjualan yang akan membuat pelanggan loyal.

2. Pengaruh *corporate image* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah

Hasil penelitian pada uji koefisien korelasi rank spearman dapat dilihat bahwa nilai sig. $0,000 < 0,05$ maka disimpulkan bahwa H2 diterima dan H0 ditolak, yang berarti terdapat korelasi yang signifikan antara variabel *corporate image* (X2) terhadap loyalitas nasabah (Y). serta memiliki nilai koefisien korelasi sebesar 0,533 yang berarti kedua variabel mempunyai hubungan yang kuat. Oleh karena itu, semakin positif *corporate image* dalam BSI akan mempengaruhi tingkat loyalitas nasabah pada perusahaan tersebut.

Hal tersebut didukung dengan hasil penelitian pada uji regresi ordinal pada uji perhitungan Pseudo R-Square variabel *corporate image* memiliki pengaruh 0,147 terhadap loyalitas nasabah. Dapat disimpulkan bahwa variabel CRM mampu menjelaskan variabel dependen sebesar 14,7%. Selanjutnya hasil pada *parameter estimates*, dapat disimpulkan bahwa *corporate image* dalam kategori rendah ke dalam kategori tinggi memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah (sig. $0,000 \leq \alpha (0,05)$) dengan nilai estimasi -4,293. Sedangkan *corporate image* dalam kategori sedang ke kategori tinggi juga berpengaruh terhadap loyalitas nasabah (sig. $0,000 \leq \alpha (0,05)$) dengan nilai estimasi -2,049. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa perbandingan kategori citra perusahaan terhadap *baseline* dengan nilai estimasi -4,293 dan -2,049, semakin rendah *corporate image* maka tingkat loyalitas yang diperoleh nasabah semakin menurun terhadap perusahaan.

Hasil pada penelitian ini, sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Pagala (2021) menunjukkan hasil bahwa citra

perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Dan juga hasil penelitian oleh Siadari & Lutfi (2021) menunjukkan hasil bahwa citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Dalam hal ini seharusnya bank yang sudah memiliki citra yang baik di masyarakat harus menjaganya dan terus berinovasi dalam mengembangkan berbagai aspek layanan maupun produk atau jasa yang ada untuk meningkatkan kepuasan agar loyalitas nasabah BSI KCP Brebes Bumiayu semakin meningkat.

Hal ini sejalan dengan apa yang dilakukan oleh Bank Syariah Indonesia (KCP) Brebes Bumiayu. Dengan hasil wawancara kepada Bapak Wibowo selaku pegawai BSI KCP Brebes Bumiayu, beliau mengatakan cara menjaga citra perusahaan dengan nasabah adalah dengan menjaga reputasi bank yaitu dengan melakukan layanan yang baik, menjaga sebuah perjanjian/kerjasama dengan para nasabah, rumah sakit, instansi pemerintah, sekolah, dll serta respon yang baik terhadap keluhan nasabah. Hal ini sesuai apa yang ada dalam QS. Al-Jasyiah ayat 18:

ثُمَّ جَعَلْنَاكَ عَلَىٰ شَرِيعَةٍ مِّنَ الْأَمْرِ فَاتَّبِعْهَا وَلَا تَتَّبِعْ أَهْوَاءَ الَّذِينَ لَا يَعْلَمُونَ

Artinya: “Kemudian, Kami jadikan engkau (Nabi Muhammad) mengikuti syariat dari urusan (agama) itu. Maka, ikutilah ia (syariat itu) dan janganlah engkau ikuti hawa nafsu orang-orang yang tidak mengetahui”.

Ayat diatas memberikan pemahaman bahwa citra yang baik merupakan tingkatan utama dalam memajukan suatu perusahaan, sehingga sebuah perusahaan harus mengikuti segala peraturan baik dari perusahaan itu sendiri, negara maupun agama agar terbentuknya citra positif dimata masyarakat.

3. Pengaruh kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah

Hasil penelitian pada uji koefisien korelasi rank spearman dapat dilihat bahwa nilai sig. $0,000 < 0,05$ maka disimpulkan bahwa H3 diterima dan H0 ditolak, yang berarti terdapat korelasi yang signifikan

antara variabel kualitas pelayanan (X3) terhadap loyalitas nasabah (Y). serta memiliki nilai koefisien korelasi sebesar 0,498 yang berarti kedua variabel mempunyai hubungan yang kuat. Oleh karena itu, semakin positif kualitas pelayanan dalam BSI akan mempengaruhi tingkat loyalitas nasabah pada perusahaan tersebut.

Hal tersebut didukung dengan hasil penelitian pada uji regresi ordinal pada uji perhitungan Pseudo R-Square variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh 0,137 terhadap loyalitas nasabah. Dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan mampu menjelaskan variabel dependen sebesar 13,7%. Selanjutnya hasil pada *parameter estimates*, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan dalam kategori rendah ke dalam kategori tinggi memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah ($\text{sig. } 0,000 \leq \alpha (0,05)$) dengan nilai estimasi -3,133. Sedangkan kualitas pelayanan dalam kategori sedang ke kategori tinggi juga berpengaruh terhadap loyalitas nasabah ($\text{sig. } 0,000 \leq \alpha (0,05)$) dengan nilai estimasi -1,469. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa perbandingan kategori kualitas pelayanan terhadap *baseline* dengan nilai estimasi -3,133 dan -1,469, semakin rendah kualitas pelayanan maka tingkat loyalitas yang diperoleh nasabah semakin menurun terhadap perusahaan.

Hal ini sesuai dengan hasil penelitian oleh Zairah (2022) yang menunjukkan hasil bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Serta hasil penelitian oleh Kuswandarini & Annisa (2021) juga menunjukkan hasil kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hal ini kualitas pelayanan sangat penting dalam suatu perusahaan, sehingga perusahaan harus memberikan pelayanan ke nasabah dengan baik, sehingga mereka akan loyal terhadap perusahaan. Sedangkan menurut Rehman, dkk (2012), persepsi pelanggan mengenai kualitas pelayanan dapat dilihat setelah pelanggan menggunakan produk atau jasa dan memanfaatkan layanan dari suatu perusahaan. Sehingga

kualitas layanan bisa diartikan sebagai tingkat kepuasan pelanggan, sedangkan tingkat kepuasan pelanggan itu didapat dari perbandingan jenis layanan yang diterima oleh pelanggan dengan jenis layanan yang diharapkan oleh pelanggan.

Kemudian hasil wawancara kepada salah satu nasabah BSI KCP Brebes Bumiayu, beliau mengatakan bahwa pelayanan yang diberikan oleh pegawai BSI sangatlah baik ketika menjelaskan atau menawarkan produk atau jasa yang dibutuhkan, memberikan layanan yang ramah, cepat dan tepat, mampu memberikan solusi atas masalah yang dihadapi nasabah, serta adanya fasilitas AC, televisi, dan Wi-Fi gratis bagi para nasabah.

Islam mengajarkan dalam memberikan pelayanan dari usaha yang dikerjakan, baik berupa barang atau jasa harus diperlakukan sebaik-baiknya pelayanan, jangan memberikan pelayanan yang buruk. Hal tersebut diperintahkan Allah dalam surat Ali Imran ayat 159. Ayat tersebut menjelaskan untuk bersikap lemah lembut dan ramah terhadap sesama. Sikap lemah lembut dan ramah terhadap orang lain harus dimiliki oleh pelaku usaha termasuk pegawai di perbankan syariah untuk mendapatkan simpati dan minat nasabah. Dengan adanya sikap tersebut akan berdampak baik secara psikologis yang membuat nasabah merasa nyaman, ingin menggunakan berulang-ulang dan merasakan kepuasan atas produk atau jasa yang digunakan

4. Pengaruh kepuasan nasabah berpengaruh terhadap loyalitas nasabah

Dari hasil penelitian Hasil penelitian pada uji koefisien korelasi rank spearman dapat dilihat bahwa nilai sig. $0,000 < 0,05$ maka disimpulkan bahwa H_4 diterima dan H_0 ditolak, yang berarti terdapat korelasi yang signifikan antara variabel kepuasan nasabah (Z) terhadap loyalitas nasabah (Y). serta memiliki nilai koefisien korelasi sebesar 0,784 yang berarti kedua variabel mempunyai hubungan yang kuat. Oleh karena itu, semakin positif kepuasan nasabah dalam BSI akan mempengaruhi tingkat loyalitas nasabah pada perusahaan tersebut.

Hal tersebut didukung dengan hasil penelitian pada uji regresi ordinal pada uji perhitungan Pseudo R-Square variabel kepuasan nasabah memiliki pengaruh 0,325 terhadap loyalitas nasabah. Dapat disimpulkan bahwa variabel kepuasan nasabah mampu menjelaskan variabel dependen sebesar 32,5%. Selanjutnya hasil pada *parameter estimates*, dapat disimpulkan bahwa kepuasan nasabah dalam kategori rendah ke dalam kategori tinggi memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah (sig. $0,000 \leq \alpha (0,05)$) dengan nilai estimasi -7,319. Sedangkan kepuasan nasabah dalam kategori sedang ke kategori tinggi juga berpengaruh terhadap loyalitas nasabah (sig. $0,000 \leq \alpha (0,05)$) dengan nilai estimasi -3,769. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa perbandingan kepuasan nasabah terhadap *baseline* dengan nilai estimasi -7,319 dan -3,769, semakin rendah kepuasan nasabah maka tingkat loyalitas yang diperoleh nasabah semakin menurun terhadap perusahaan.

Pada penelitian ini mendapatkan hasil yang sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Pranoto & Mawardi (2021) menunjukkan hasil kepuasan nasabah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah dan pada penelitian oleh Budiman (2020) juga mendapatkan hasil yang sama yakni kepuasan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hal tersebut bisa terjadi apabila nasabah menganggap pengalaman melakukan transaksi di sebuah bank menjadi salah satu faktor penting dalam menentukan pilihan untuk melakukan transaksi kembali atau tidak. Nasabah yang terpenuhi kebutuhan dan keinginannya pada saat transaksi dengan pihak bank cenderung akan memberikan respon yang positif terhadap pihak bank. Serta bagaimana pihak bank dalam memberikan layanan baik sebelum menjadi nasabah maupun sudah bertransaksi akan menjadi pemicu rasa puas atau tidak nasabah.

5. Pengaruh *customer relationship management* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah dengan kepuasan nasabah sebagai variabel moderasi

Pada hipotesis kali ini menduga bahwa kepuasan nasabah sebagai variabel moderasi dapat mempengaruhi *customer relationship management* terhadap loyalitas nasabah. Berdasarkan hasil *output* persamaan regresi kedua memperoleh *coefficients* regresi CRM sebesar 0,720 dan nilai signifikan .000 kurang dari 0,05 sehingga positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah dan pada persamaan regresi ketiga variabel interaksi berpengaruh terhadap loyalitas nasabah dengan nilai *coefficients* sebesar 0,043 dan sig. 0,014 < 0,05 variabel interaksi berpengaruh terhadap variabel loyalitas nasabah. Sehingga dapat disimpulkan variabel kepuasan nasabah memoderasi hubungan antara *customer relationship management* terhadap loyalitas nasabah di Bank Syariah Indonesia KCP Brebes Bumiayu.

Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Emaluta, dkk. (2019) yakni adanya variabel *customer relationship management* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah sebagai variabel moderasi. Dengan semakin baik sebuah layanan yang diberikan oleh CRM kepada para nasabah memungkinkan adanya peningkatan loyalitas nasabah dan juga kepuasan. Serta sesuai dengan pendapat Lukas (2001) bahwa suatu CRM berhasil apabila ditentukan oleh 3 faktor utama yakni manusia, proses dan teknologi. Manusia atau SDM sangatlah diperlukan dalam suatu perusahaan. Manusia merupakan pemegang atau peran utama dalam perusahaan sehingga harus mengetahui peran dan tanggung jawab yang diberikan. Kemudian proses, merupakan sebuah sistem untuk membantu perusahaan dalam mengenal dan membangun hubungan lebih dekat dengan nasabah. Perusahaan harus bisa memberikan citra yang positif dan memberikan *feedback* terhadap layanan sehingga nasabah akan merasa puas yang berdampak pada naiknya loyalitas terhadap perusahaan. Selanjutnya teknologi, teknologi merupakan alat pendukung bagi CRM untuk memberikan pelayanan yang cepat dan optimal kepada para nasabah.

6. Pengaruh *corporate image* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah dengan kepuasan nasabah sebagai variabel moderasi

Pada hipotesis kali ini menduga bahwa kepuasan nasabah sebagai variabel moderasi dapat mempengaruhi *corporate image* terhadap loyalitas nasabah. Berdasarkan hasil *output* persamaan regresi kedua memperoleh *coefficients* regresi *corporate image* sebesar 0,776 dan nilai signifikan .000 kurang dari 0,05 sehingga positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah dan pada persamaan regresi ketiga variabel interaksi tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah dengan nilai *coefficients* sebesar 0,044 dan sig. 0,221 > 0,05 variabel interaksi tidak berpengaruh terhadap variabel loyalitas nasabah. Sehingga dapat disimpulkan variabel kepuasan nasabah merupakan tipe *predictor moderation* dimana β_2 signifikan ($\beta_2 \neq 0$) dan β_3 tidak signifikan ($\beta_3 = 0$) (Ghozali, 2018: 227). Dengan maksud pada awal di hipotesiskan untuk mejadi variabel moderasi tetapi pada saat pengujian menghasilkan bahwa variabel tersebut hanya sebagai penjelas atau tidak dapat memoderai variabel lain.

Hal ini berbeda dengan teori menurut Kotler & Keller (2006) dalam Emaluta, dkk (2019) kepuasan merupakan perasaan senang atau kecewa yang keluar dari hasil membandingkan kinerja yang diharapkan dalam hal produk atau hasil dengan harapan orang lain. Penilaian pelanggan terhadap suatu produk memiliki banyak faktor, salah satunya hubungan antara nasabah dan perusahaan. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa variabel kepuasan nasabah tidak memoderasi hubungan antara *corporate image* dengan loyalitas nasabah oleh karena itu kepuasan nasabah yang dimiliki *corporate image* tidak memiliki peran dalam meningkatkan loyalitas nasabah di BSI. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Pranoto (2021) bahwa penelitian tersebut kepuasan pelanggan tidak berpengaruh secara signifikan dalam memoderasi pengaruh *corporate image* terhadap loyalitas pelanggan.

7. Pengaruh kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah dengan kepuasan nasabah sebagai variabel moderasi

Hasil hipotesis menunjukkan bahwa kepuasan nasabah sebagai variabel moderasi dapat mempengaruhi kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah. Berdasarkan hasil *output* persamaan regresi kedua memperoleh *coefficients* regresi kualitas pelayanan sebesar 0,769 dan nilai signifikan .000 kurang dari 0,05 sehingga positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah dan pada persamaan regresi ketiga variabel interaksi berpengaruh terhadap loyalitas nasabah dengan nilai *coefficients* sebesar 0,060 dan sig. $0,027 < 0,05$ variabel interaksi berpengaruh terhadap variabel loyalitas nasabah. Sehingga dapat disimpulkan variabel kepuasan nasabah memoderasi hubungan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah di Bank Syariah Indonesia KCP Brebes Bumiayu.

Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Vernanda & Sari (2020) bahwa penelitian tersebut terbukti adanya kepuasan pelanggan memoderasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Sehingga dapat diartikan apabila dampak kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan akan semakin kuat jika pelanggan merasa puas. Nasabah yang memiliki tingkat kepuasan yang tinggi pasti akan menjadi loyal terhadap perusahaan. Secara umum kepuasan merupakan perasaan senang maupun kecewa yang muncul karena membandingkan kinerja dari suatu layanan, produk atau jasa terhadap ekspektasi merek.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Dalam penelitian ini ingin mengetahui ada atau tidaknya pengaruh *customer relationship management*, *corporate image*, dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah dengan kepuasan nasabah sebagai variabel moderasi pada nasabah BSI KCP Brebes Bumiayu. Berdasarkan rumusan masalah, analisis data dan pembahasan yang telah dijelaskan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Adanya pengaruh *customer relationship management* (X_1) terhadap loyalitas nasabah (Y). Dapat dibuktikan dengan melihat hasil uji *rank spearman* dengan nilai sig. $.000 < 0,05$ yang berarti signifikan. Dan pada regresi ordinal model *fitting information* sebesar $.000$ sehingga dapat diartikan signifikan karena sig. $< \alpha (0,05)$. Selanjutnya hasil pada *parameter estimates*, dapat disimpulkan bahwa memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah (sig. $0,000 \leq \alpha (0,05)$). Sehingga dapat disimpulkan bahwa *customer relationship management* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Dengan demikian **H1 diterima** dan H_0 ditolak.
2. Adanya pengaruh *corporate image* (X_2) terhadap loyalitas nasabah (Y). Dengan hasil dari uji *rank spearman* menunjukkan nilai sig. $.000$ lebih kecil dari $0,05$ berarti signifikan. Dan pada regresi ordinal model *fitting information* sebesar $.000$ sehingga dapat diartikan signifikan karena sig. $< \alpha (0,05)$. Selanjutnya hasil pada *parameter estimates*, dapat disimpulkan bahwa memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah (sig. $.000 \leq \alpha (0,05)$). Dengan demikian **H2 diterima** dan H_0 ditolak.
3. Adanya pengaruh kualitas pelayanan (X_3) terhadap loyalitas nasabah (Y). Dengan hasil dari uji *rank spearman* menunjukkan nilai sig. $.000$ lebih kecil dari $0,05$ berarti signifikan. Dan pada regresi ordinal model

fitting information sebesar .000 sehingga dapat diartikan signifikan karena nilai $\text{sig.} < \alpha (0,05)$. Selanjutnya hasil pada *parameter estimates*, dapat disimpulkan bahwa memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah ($\text{sig.} .000 \leq \alpha (0,05)$). Dan dari hasil perhitungan pseudo R-Square, variabel kualitas pelayanan sebesar 13,7% dipengaruhi oleh variabel loyalitas nasabah. Dengan demikian **H3 diterima** dan H0 ditolak.

4. Adanya pengaruh kepuasan nasabah (Z) terhadap loyalitas nasabah (Y) Bank Syariah Indonesia KCP Brebes Bumiayu. Hasil dari uji *rank spearman* menunjukkan nilai $\text{sig.} .000$ lebih kecil dari 0,05 berarti signifikan. Dan pada regresi ordinal pada *parameter estimates*, dapat disimpulkan bahwa memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah ($\text{sig.} .000 \leq \alpha (0,05)$). Dan dari hasil perhitungan *pseudo R-Square*, variabel kualitas pelayanan sebesar 32,5% dipengaruhi oleh variabel loyalitas nasabah. Dengan demikian **H4 diterima** dan H0 ditolak.
5. Adanya pengaruh *customer relationship management* (X₁) terhadap loyalitas nasabah (Y) yang di moderasi dengan kepuasan nasabah (Z). Hasil uji MRA pada persamaan regresi kedua memperoleh *coefficients* regresi *customer relationship management* sebesar 0,720 dan nilai signifikan .000 kurang dari 0,05 sehingga positif dan signifikan dan pada persamaan regresi ketiga variabel interaksi nilai *coefficients* sebesar 0,043 dan $\text{sig.} 0,014 < 0,05$ sehingga variabel interaksi berpengaruh terhadap variabel loyalitas nasabah. Sehingga dapat disimpulkan variabel kepuasan nasabah memoderasi hubungan antara CRM terhadap loyalitas nasabah di Bank Syariah Indonesia KCP Brebes Bumiayu.
6. Adanya pengaruh *corporate image* (X₂) terhadap loyalitas nasabah (Y) yang di moderasi dengan kepuasan nasabah (Z). Dengan hasil uji MRA pada persamaan regresi kedua memperoleh *coefficients* regresi *corporate image* sebesar 0,776 dan nilai signifikan .000 kurang dari

0,05 sehingga positif dan signifikan dan pada persamaan regresi ketiga nilai *coefficients* sebesar 0,044 dan sig. 0,221 > 0,05 variabel interaksi tidak berpengaruh terhadap variabel loyalitas nasabah. Sehingga variabel kepuasan nasabah tidak memoderasi hubungan antara *corporate image* terhadap loyalitas nasabah di Bank Syariah Indonesia KCP Brebes Bumiayu.

7. Adanya pengaruh kualitas pelayanan (X_3) terhadap loyalitas nasabah (Y) yang di moderasi dengan kepuasan nasabah (Z). Hasil uji MRA pada persamaan regresi kedua memperoleh *coefficients* regresi kualitas pelayanan sebesar 0,769 dan nilai signifikan .000 kurang dari 0,05 sehingga positif dan signifikan dan pada persamaan regresi ketiga dengan nilai *coefficients* sebesar 0,060 dan sig. 0,027 < 0,05 variabel interaksi berpengaruh terhadap variabel loyalitas nasabah. Sehingga dapat disimpulkan variabel kepuasan nasabah mampu memoderasi hubungan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah di Bank Syariah Indonesia KCP Brebes Bumiayu.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dengan ini peneliti memberikan saran diantaranya sebagai berikut:

1. Bagi Bank Syariah Indonesia KCP Brebes Bumiayu

Diharapkan dengan adanya penelitian ini BSI KCP Brebes Bumiayu terus mempertahankan hubungan dengan nasabah, citra perusahaan dan kualitas layanan maupun meningkatkan kinerja serta layanan agar apa yang diinginkan oleh nasabah dapat tercapai. Sehingga nasabah akan merasa puas dan berakibat kepada loyalitas nasabah terhadap perusahaan.

Serta Bank Syariah Indonesia KCP Brebes Bumiayu perlu meningkatkan strategi, promosi dan inovasi terhadap produk atau jasa yang dimiliki agar nasabah dan semua masyarakat yang berada di sekitar Bumiayu mengetahui lokasi bank syariah tersebut.

2. Bagi Akademisi

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat dijadikan referensi bagi semua kalangan dalam melakukan penelitian yang mirip dengan penelitian ini. Serta perlu adanya penelitian lebih lanjut dengan variabel independen yang lebih luas dan juga mengetahui faktor-faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas nasabah serta memoderasi kepuasan nasabah seperti karakteristik pemasaran syariah, kepercayaan dan lain-lain.



DAFTAR PUSTAKA

- Ahmadi, A. (2021). "Meningkatkan Loyalitas Nasabah Melalui Customer Relationship Management Dan Kepercayaan (Survey Pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Sarolangun)." *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 2(1), 47–60.
- Awalia, S. N., & Setiawan, A. (2022). "Kepuasan Sebagai Mediasi Pengaruh Brand Image, Service Quality Dan Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Nasabah." *Jurnal of Management and Digital Business*, 2(3), 176–190.
- Budiman, F. (2020). "Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia Cabang Boyolali." *Jurnal Ekonomi, Sosial & Humaniora*, 02(05), 142–166.
- Dahlan, A. (2018). *Bank Syariah Teoritik, Praktik, Kritik Buku Bacaan Akademisi, Praktisi, Serta Dewan Pengawas Syariah (DPS)*. Kalimedia.
- Emaluta, F. H. K., Isnalita, I., & Soewarno, N. (2019). "The Effect of Customer Relationship Management (CRM) To Customers' Loyalty and Customers' Satisfaction as Mediator Variables". *Jurnal AKSI (Akuntansi Dan Sistem Informasi)*, 4(2), 59–63.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25* (9th ed.). Universitas Diponegoro.
- Ham, M., & Samuel, H. (2016). Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) Terhadap Customer Satisfaction Dan Customer Loyalty Pada Pelanggan Matahari Departement Store. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 3, 2.
- Handayani, M., & Kusuma, M. (2021). "Pengaruh Service Quality dan Costumer Releationship Management Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank BSI KC Bengkulu S.Parman 2." *Jurnal Ekonomi Manajemen Akuntansi Dan Keuangan*, 1–12.
- Hutasoit, A. H., Ginting, S. O., & Eric. (2020). Kualitas Layanan , Promosi , Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Nasabah PT Bank BTPN Tbk Cabang Medan. *Journal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 03(September), 474–481.
- Irmawati, I. G. S. (2012). "Analisis Kualitas Layanan Dan Kepuasan Nasabah PT. CIMB Niaga Cabang Denpasar." *Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 1(No 2), 140–158.
- Isna, A., & Warto. (2013). *Analisis Data Kuantitatif Panduan Praktis untuk Penelitian Sosial: Dilengkapi Dengan Analisis Regresi Nominal Dan Ordinal*. STAIN Press.
- Kotler, P. (2013). *Manajemen Pemasaran 2*. Erlangga.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 13 J). Erlangga.
- Kuswandarini, K. I., & Annisa, A. A. (2021). “Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Corporate Image, Dan Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening.” *Journal of Management and Digital Business*, 1(1), 37–51.
- Ma’sumah, S. (2019). *Kumpulan Cara Analisis Data Beserta Contoh Judul dan Hipotesis Penelitian*. CV. Rizquna.
- Mighfar, S. (2015). Social Exchange Theory : Telah Konsep George C. Homans Tentang Teori Pertukaran Sosial. *LISAN AL-HAL: Jurnal Pengembangan Pemikiran Dan Kebudayaan*, 9(2), 259–282.
<https://doi.org/10.35316/lisanalhal.v9i2.98>
- Nugraha, I. A. (2018). “Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan Pada PT. Ecolab International Indonesia Dengan Perspektif Balance Scorecard.” Institut Teknologi Sepuluh November.
- Ojk.go.id. (2023). “Statistik Perbankan Syariah April 2023.” Ojk.Go.Id.
<https://ojk.go.id>
- Oktapiani, A. A., & Anggraini, T. (2022). “Pengaruh Relationship Marketing , Comporate Image dan Syariah Compliance Terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening Pada PT BSI KCP Gunung Tua.” *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(03), 3423–3433.
- Pagala, I., Universitas, D., & Unaaha, L. (2021). “Pengaruh Kualitas Layanan, Kepuasan Nasabah, Dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Nasabah (Study Pada Perusahaan Asuransi Jiwa Bersama Bumiputera 1912 Cabang Kendari).” *Jurnal Ekonomi, Sosial & Humaniora*, 2(12), 133–140.
- Parasuraman, A. P., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). “A Conceptual Model of Service Quality and its Implication for Future Research (SERVQUAL).” *Journal of Marketing*, 49, 41–50.
- Pranoto, D., & Mawardi. (2021). “Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Nasabah Dengan Citra Perusahaan Sebagai Variabel Moderating (Studi Kasus Pada PT. Bank BRI Persero TBK. Cabang Tenggarong).” *JEMI*, 21, 17–35.
- Rachmawati, A. (2017). “Pengaruh Customer Relationship Management (CRM), E-Banking Service Quality Dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Kasus Pada Bank Muamalat).” UIN Syarif Hidayatullah.
- Siadari, K., & Lutfi, A. (2021). “Pengaruh Citra Perusahaan, Kualitas Layanan Dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Penggunaan BNI Mobile Banking (Studi Kasus BNI Kantor Cabang Harmoni).” *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 5(2), 155.

- Sugiyono. (2018). *Metodologi Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi dan R&D)* (3rd ed.). Alfabeta.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Kombinasi (Mixed Methods)* (2nd ed.). Alfabeta.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2016). *Service, Quality dan Satisfaction* (4th ed.). Andi.
- Triyadi, Amelia, R. W., & Abdul, K. (2021). "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT. Bank Danamon TBK Cabang Bintaro." *Jurnal Ekonomi Efektif*, 3(4), 509–521.
- Umar, H. (2011). *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis*. Rajawali Pers.
- Vernanda, M. Y., & Sari, D. K. (2020). "Pengaruh Brand Positioning Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Eurocar Market Wonoayu Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Moderasi." *Indonesian Journal of Law and Economics Review*, 8, 1–16.
- Warsito, C. (2021). *Loyalitas Pelanggan Terhadap Merek Toko Islami*. STAIN Press.
- Widyana, S. F., & Firmansyah, H. (2021). "Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) Terhadap Kepuasan Pelanggan Produk Sepatu Converse." *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran*, 11(1).
- Zairah. (2022). *Analisis Distribusi Bagi Hasil, Inovasi Produk Tabungan, Standar Kualitas Layanan dan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Moderasi Terhadap Loyalitas Nasabah BNI Syariah*. 1, 157–182.
- Zikri, A., & Harahap, M. I. (2022). "Analisis Kualitas Pelayanan Pengiriman Barang Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT. POS Indonesia (Persero) Regional Sumatera." *JIKEM*, 2(1), 923–926.
- Zusmawati, Magdalena, M., Fernos, J., & Ramadhani, A. S. (2023). "Pengaruh Citra Perusahaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Menabung Pelayanan." *Journal Economic and Digital Business Review*, 4(1), 470–482.



Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN

PENGARUH CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT, CORPORATE IMAGE, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS NASABAH DENGAN KEPUASAN NASABAH SEBAGAI VARIABEL MODERASI

(Studi Kasus Bank Syariah Indonesia KCP Brebes Bumiayu)

Kepada Yth. Bapak/Ibu

Nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Brebes Bumiayu

Dengan Hormat,

Dengan ini saya Moh Iskandar NIM. 1917202181 mohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk 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.

Daftar pertanyaan ini saya ajukan semata-mata untuk keperluan penelitian. Oleh karenanya jawaban yang tepat sangat diharapkan untuk selanjutnya menjadi masukan yang bermanfaat bagi penelitian yang dilakukan.

Atas kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner ini saya ucapkan terimakasih.

IDENTITAS RESPONDEN

Nama	
Jenis Kelamin	a. Laki-laki b. Perempuan
Usia	a. ≤ 20 tahun c. 31 - 40 tahun e. ≥ 51 tahun b. 21 – 30 tahun d. 41 – 50 tahun
Pekerjaan	a. Pelajar/Mahasiswa c. IRT e. Lain-lain b. PNS d. Pegawai Swasta

Lama menjadi nasabah	a. ≤ 1 tahun	c. 3-4 tahun
	b. 1-2 tahun	d. ≥ 5 tahun

PETUNJUK PENGISIAN

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

Keterangan:

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

PERTANYAAN

No	Pertanyaan	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)
Variabel <i>Customer Relationship Management</i> (X_1)						
1	Nasabah mudah mengakses layanan elektronik BSI untuk mendapatkan informasi					
2	Pegawai BSI bekerja secara profesional					
3	Pegawai BSI menanggapi nasabah dengan baik					
4	Pegawai BSI menanggapi kebutuhan nasabah yang di inginkan					
5	BSI memberikan kemudahan dalam bertansaksi					
6	BSI menjaga hubungan yang baik dengan nasabah					

7	BSI memiliki pengetahuan yang baik mengenai nasabahnya					
Variabel Corporate Image (X₂)						
1	BSI selalu melaksanakan tanggung jawabnya kepada nasabah					
2	BSI memiliki reputasi yang baik dalam menjaga kinerja keamanan transaksi di bank					
3	BSI mempunyai kepedulian yang terhadap nasabah, masyarakat serta lingkungan sekitar					
4	BSI memiliki logo, warna, visi dan misi yang berbeda dengan bank lain					
Variabel Kualitas Pelayanan (X₃)						
1	Pegawai melayani dengan siap, sigap serta cepat dalam memberikan layanan					
2	Pegawai membantu nasabah dengan baik					
3	Pegawai merespon dengan baik permintaan nasabah					
4	Bank Syariah Indonesia KCP Brebes Bumiayu memberikan keamanan fisik, keamanan finansial serta kerahasiaan data nasabah					
5	Pegawai menyampaikan informasi kepada nasabah serta selalu mendengarkan saran serta keluhan nasabah					
6	Ruangan pelayanan dan fasilitas yang nyaman serta memadai untuk nasabah					
Variabel Loyalitas Nasabah (Y)						
1	Saya akan menggunakan produk atau jasa BSI KCP Brebes Bumiayu secara berulang-ulang					

2	Saya akan menggunakan produk atau jasa lain yang ditawarkan oleh BSI KCP Brebes Bumiayu					
3	Saya akan merekomendasikan produk atau jasa BSI KCP Brebes Bumiayu kepada keluarga, teman serta orang lain					
4	Saya mempunyai keinginan untuk tidak berpindah ke lembaga keuangan syariah lainnya.					
Variabel Kepuasan Nasabah (Variabel Moderasi)						
1	Produk dan jasa yang diperoleh sesuai dengan apa yang diharapkan					
2	Saya ingin menggunakan kembali produk atau jasa BSI KCP Brebes Bumiayu karena memuaskan					
3	Saya berminat berkunjung kembali karena pelayanan yang di berikan oleh pegawai memuaskan					
4	Saya dengan senang hati menyarankan kepada keluarga serta orang lain untuk menggunakan produk atau jasa dari BSI KCP Brebes Bumiayu					

33	5	4	4	4	4	4	4	29
34	4	5	4	5	5	5	4	32
35	4	5	4	4	5	5	4	31
36	5	5	5	5	5	5	5	35
37	4	5	4	5	4	4	4	30
38	4	4	4	4	4	4	4	28
39	4	5	4	4	4	5	4	30
40	4	5	4	3	5	4	4	29
41	4	4	3	4	4	4	4	27
42	5	5	5	5	5	5	5	35
43	4	5	4	4	4	3	5	29
44	4	4	3	4	4	4	4	27
45	4	4	4	5	4	4	3	28
46	3	4	4	4	4	3	4	26
47	4	4	5	4	4	4	5	30
48	4	4	4	4	3	4	4	27
49	4	4	4	4	5	5	4	30
50	4	5	4	5	5	4	4	31
51	4	4	4	5	5	4	5	31
52	3	4	4	5	4	3	4	27
53	4	4	3	3	4	3	3	24
54	5	5	5	5	5	4	4	33
55	5	5	5	5	5	5	5	35
56	4	4	4	3	4	5	5	29
57	3	4	4	5	5	5	4	30
58	4	4	5	4	4	4	5	30
59	4	4	4	4	4	4	5	29
60	4	4	4	4	3	4	4	27
61	3	4	4	3	5	4	5	28
62	4	4	5	4	5	4	5	31
63	4	5	4	4	4	5	5	31
64	4	4	4	4	4	4	4	28
65	5	4	4	4	4	4	5	30
66	5	5	5	5	5	5	5	35
67	4	4	4	4	4	4	4	28
68	5	5	4	5	4	4	5	32
69	4	5	4	4	4	4	5	30
70	3	5	4	4	4	4	4	28
71	5	4	4	3	3	3	5	27

72	3	5	4	3	4	4	5	28
73	3	4	4	4	4	4	5	28
74	4	4	5	4	4	4	4	29
75	5	5	4	4	5	4	5	32
76	4	5	5	5	5	5	5	34
77	3	5	5	5	5	5	5	33
78	4	4	4	4	4	4	4	28
79	5	5	5	5	5	5	5	35
80	4	4	4	4	4	5	5	30
81	4	4	4	4	5	5	5	31
82	4	4	5	5	5	4	4	31
83	5	5	5	5	5	5	5	35
84	5	5	5	5	5	5	5	35
85	3	4	4	4	4	4	4	27
86	5	5	5	5	5	5	5	35
87	4	5	5	5	5	5	5	34
88	4	4	4	4	4	4	4	28
89	4	5	5	5	5	5	5	34
90	3	5	5	4	4	4	3	28
91	5	5	5	5	5	5	5	35
92	4	5	4	4	4	4	3	28
93	4	5	5	5	5	5	5	34
94	5	5	5	5	5	5	5	35
95	3	4	4	3	4	4	4	26
96	4	4	4	4	4	4	4	28
97	4	4	4	4	4	4	4	28
98	5	5	5	5	5	5	5	35
99	4	4	4	4	4	4	4	28
100	4	5	5	4	5	5	4	32

B. Variabel Corporate Image (X2)

No	Corporate Image				Total
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	
1	4	4	4	4	16
2	4	3	4	3	14
3	4	5	5	4	18
4	4	5	5	4	18
5	4	4	4	4	16

6	5	5	4	4	18
7	5	5	5	5	20
8	5	5	4	5	19
9	4	5	5	5	19
10	4	4	4	4	16
11	4	5	4	4	17
12	4	5	4	4	17
13	5	5	5	5	20
14	5	5	5	5	20
15	3	4	4	4	15
16	5	5	5	5	20
17	3	4	4	5	16
18	4	4	4	3	15
19	5	4	5	4	18
20	4	5	3	4	16
21	4	3	4	4	15
22	4	5	5	5	19
23	4	4	3	4	15
24	4	4	4	5	17
25	4	4	4	4	16
26	5	4	4	5	18
27	5	4	5	5	19
28	4	4	4	4	16
29	4	4	4	4	16
30	5	4	4	4	17
31	4	4	4	4	16
32	5	5	5	5	20
33	4	4	5	4	17
34	4	4	5	5	18
35	4	4	5	5	18
36	3	4	4	5	16
37	4	4	4	5	17
38	4	4	4	4	16
39	5	4	5	5	19
40	4	4	5	5	18
41	3	4	4	4	15
42	5	5	5	5	20
43	5	5	5	5	20
44	4	4	3	5	16

45	4	4	4	4	16
46	4	4	4	4	16
47	4	4	4	5	17
48	4	4	4	3	15
49	4	4	5	5	18
50	5	5	5	5	20
51	5	4	4	5	18
52	3	4	3	4	14
53	3	3	3	4	13
54	5	4	5	4	18
55	5	5	5	5	20
56	4	3	4	5	16
57	4	5	5	5	19
58	4	4	4	4	16
59	4	5	4	4	17
60	3	4	3	4	14
61	4	4	4	4	16
62	4	4	5	5	18
63	4	5	4	5	18
64	4	4	4	5	17
65	4	4	3	5	16
66	5	5	5	5	20
67	4	4	4	5	17
68	4	4	4	4	16
69	4	4	3	4	15
70	5	5	3	4	17
71	4	4	4	4	16
72	4	5	3	5	17
73	4	4	4	4	16
74	4	4	4	5	17
75	5	4	3	5	17
76	4	5	5	5	19
77	4	4	4	4	16
78	3	4	4	4	15
79	4	4	4	4	16
80	4	5	5	5	19
81	4	4	4	4	16
82	4	4	4	4	16
83	4	5	5	5	19

84	5	5	5	5	20
85	3	4	5	5	17
86	5	5	5	5	20
87	4	4	4	4	16
88	4	4	4	4	16
89	4	5	5	5	19
90	4	4	4	5	17
91	5	5	5	5	20
92	4	4	4	5	17
93	4	5	5	5	19
94	5	5	5	5	20
95	4	4	4	5	17
96	4	4	4	5	17
97	4	4	4	4	16
98	5	5	5	5	20
99	5	5	5	5	20
100	5	5	5	5	20

C. Variabel Kualitas Pelayanan (X3)

No	Kualitas Pelayanan						Total
	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	
1	4	4	4	4	4	4	24
2	3	3	5	5	4	5	25
3	4	4	4	5	4	5	26
4	5	5	4	5	4	4	27
5	4	5	5	4	4	4	26
6	5	5	5	5	5	5	30
7	4	5	5	5	5	5	29
8	5	5	4	5	4	5	28
9	5	5	5	5	5	4	29
10	4	4	5	4	4	5	26
11	4	4	4	4	4	4	24
12	4	5	5	5	5	5	29
13	5	5	5	5	5	5	30
14	5	5	5	5	5	5	30
15	4	4	4	5	5	5	27
16	5	5	5	5	5	5	30
17	5	5	5	5	5	5	30

18	4	4	4	4	4	3	23
19	5	5	5	5	5	5	30
20	5	5	4	4	5	5	28
21	4	4	4	4	4	4	24
22	5	5	5	5	5	5	30
23	4	4	4	3	4	4	23
24	5	5	5	4	4	4	27
25	5	5	5	5	5	5	30
26	4	5	5	5	5	5	29
27	5	5	5	5	5	5	30
28	3	4	4	4	4	4	23
29	4	4	4	4	4	4	24
30	3	5	5	4	4	4	25
31	4	4	4	4	4	4	24
32	4	5	5	5	5	5	29
33	3	5	4	4	5	4	25
34	3	5	4	4	5	5	26
35	4	5	4	4	5	5	27
36	5	5	5	5	5	5	30
37	5	4	4	4	5	4	26
38	4	4	4	4	4	4	24
39	5	5	5	5	5	4	29
40	5	4	4	5	5	4	27
41	4	3	4	4	4	4	23
42	5	5	5	5	5	5	30
43	5	5	5	5	5	5	30
44	5	5	5	4	5	5	29
45	4	4	4	4	4	4	24
46	5	5	5	4	4	5	28
47	5	5	5	4	4	5	28
48	4	4	4	4	4	3	23
49	5	5	5	4	5	4	28
50	5	5	5	5	5	5	30
51	4	4	4	4	4	4	24
52	4	4	4	3	4	4	23
53	4	4	3	3	4	4	22
54	5	5	5	4	4	5	28
55	5	5	5	5	5	5	30
56	5	5	4	4	4	5	27

57	4	5	5	5	5	5	29
58	5	4	4	5	4	4	26
59	4	4	4	4	4	4	24
60	4	4	4	3	4	4	23
61	5	5	5	4	5	5	29
62	4	4	5	5	4	4	26
63	5	4	4	5	5	5	28
64	4	5	4	4	5	5	27
65	4	4	4	4	4	5	25
66	5	5	5	5	4	5	29
67	4	4	4	4	4	4	24
68	5	4	5	4	4	4	26
69	5	5	5	4	5	5	29
70	4	4	4	5	5	5	27
71	4	4	5	4	4	5	26
72	5	4	4	5	5	4	27
73	4	4	4	4	4	4	24
74	4	5	5	4	5	5	28
75	5	4	4	4	5	4	26
76	5	5	5	5	5	5	30
77	5	5	5	5	4	4	28
78	4	4	4	4	4	4	24
79	4	4	4	4	3	4	23
80	5	5	4	4	4	4	26
81	4	4	4	4	5	5	26
82	4	4	4	4	4	4	24
83	5	5	5	4	5	5	29
84	5	5	5	4	4	4	27
85	4	4	4	4	4	4	24
86	5	5	5	5	5	5	30
87	5	5	5	5	5	5	30
88	4	4	4	4	4	4	24
89	5	5	5	5	5	5	30
90	4	4	4	4	4	4	24
91	5	5	5	5	5	5	30
92	4	4	4	4	4	4	24
93	5	5	5	5	5	5	30
94	5	5	5	5	5	5	30
95	5	5	5	5	4	5	29

96	5	5	5	5	5	5	30
97	5	5	5	5	5	5	30
98	5	5	5	5	5	5	30
99	5	5	5	5	5	5	30
100	5	5	5	5	5	5	30

D. Variabel Loyalitas Nasabah (Y)

No	Loyalitas Nasabah				Total
	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	
1	4	3	3	4	14
2	4	4	3	3	14
3	4	4	4	4	16
4	4	4	4	4	16
5	4	4	4	4	16
6	5	5	4	4	18
7	4	4	4	3	15
8	5	5	5	5	20
9	4	4	3	4	15
10	4	4	4	4	16
11	4	4	4	4	16
12	3	3	3	4	13
13	5	5	5	5	20
14	5	5	5	5	20
15	5	5	5	5	20
16	5	4	5	5	19
17	4	4	4	4	16
18	4	3	4	3	14
19	4	4	3	4	15
20	5	3	4	5	17
21	4	4	4	4	16
22	4	3	5	4	16
23	3	3	4	3	13
24	4	4	5	4	17
25	5	5	4	5	19
26	5	5	5	5	20
27	5	5	5	5	20
28	4	4	4	4	16
29	4	4	4	4	16

30	5	4	4	4	17
31	4	4	4	4	16
32	5	5	5	5	20
33	4	4	5	4	17
34	4	4	5	5	18
35	4	4	5	5	18
36	5	5	5	5	20
37	4	5	4	4	17
38	3	4	4	4	15
39	4	5	5	5	19
40	4	5	4	4	17
41	3	4	3	4	14
42	5	5	5	5	20
43	4	3	4	4	15
44	4	4	4	4	16
45	4	4	3	4	15
46	4	4	3	4	15
47	4	3	4	4	15
48	4	4	4	3	15
49	4	4	4	4	16
50	5	4	4	4	17
51	3	4	4	4	15
52	3	3	3	4	13
53	4	3	3	4	14
54	4	4	3	4	15
55	5	5	4	5	19
56	4	4	4	4	16
57	4	3	4	4	15
58	4	4	4	4	16
59	4	4	3	4	15
60	3	3	3	4	13
61	4	3	4	4	15
62	5	3	4	4	16
63	5	4	4	4	17
64	4	3	3	4	14
65	4	3	3	3	13
66	5	4	4	5	18
67	4	4	4	4	16
68	4	4	3	4	15

69	4	4	3	4	15
70	4	4	4	5	17
71	5	5	5	5	20
72	4	3	3	4	14
73	4	4	4	5	17
74	4	4	4	4	16
75	4	3	4	4	15
76	5	5	5	5	20
77	4	4	4	4	16
78	4	3	3	3	13
79	3	3	3	4	13
80	4	4	4	4	16
81	4	4	3	4	15
82	3	3	3	3	12
83	4	5	5	5	19
84	4	4	4	4	16
85	4	4	3	4	15
86	5	5	4	5	19
87	4	4	4	4	16
88	3	3	3	3	12
89	4	4	4	4	16
90	3	4	4	4	15
91	5	4	5	4	18
92	4	4	4	4	16
93	4	4	4	4	16
94	5	5	5	5	20
95	4	3	3	4	14
96	3	3	3	4	13
97	4	3	3	4	14
98	5	5	5	5	20
99	4	4	4	4	16
100	4	4	4	5	17

E. Variabel Kepuasan Nasabah (Z)

No	Kepuasan Nasabah				Total
	Z.1	Z.2	Z.3	Z.4	
1	4	4	4	4	16
2	4	3	3	3	13

3	5	5	5	4	19
4	5	4	4	4	17
5	4	4	4	4	16
6	5	5	5	5	20
7	5	5	5	3	18
8	4	5	4	4	17
9	4	5	5	5	19
10	4	4	4	4	16
11	4	4	4	4	16
12	4	4	4	3	15
13	5	5	5	5	20
14	5	5	5	5	20
15	5	4	5	5	19
16	5	5	5	5	20
17	4	5	5	4	18
18	2	2	4	2	10
19	5	5	4	4	18
20	3	5	5	4	17
21	4	4	4	4	16
22	5	5	4	3	17
23	4	3	4	4	15
24	4	5	4	4	17
25	4	4	4	4	16
26	5	5	5	5	20
27	5	5	5	5	20
28	4	4	4	4	16
29	4	4	4	4	16
30	5	5	4	4	18
31	4	4	4	4	16
32	5	5	5	5	20
33	5	4	4	4	17
34	5	4	4	5	18
35	5	4	4	5	18
36	5	5	5	5	20
37	4	5	4	4	17
38	3	4	4	4	15
39	4	5	4	5	18
40	4	5	4	4	17
41	3	4	4	3	14

42	5	5	5	5	20
43	4	4	4	4	16
44	5	4	4	4	17
45	4	4	4	3	15
46	5	4	4	3	16
47	4	4	4	4	16
48	3	3	4	4	14
49	4	4	4	4	16
50	5	4	5	4	18
51	4	4	5	4	17
52	3	4	4	3	14
53	3	4	3	3	13
54	4	4	4	3	15
55	5	5	5	4	19
56	5	4	4	4	17
57	4	5	4	4	17
58	4	4	4	4	16
59	4	4	4	3	15
60	4	3	4	3	14
61	5	4	5	4	18
62	5	4	4	4	17
63	4	5	4	4	17
64	4	4	4	3	15
65	4	4	5	3	16
66	5	4	5	4	18
67	4	4	4	4	16
68	4	4	4	3	15
69	5	4	4	4	17
70	4	5	5	4	18
71	5	5	5	5	20
72	5	4	4	3	16
73	5	4	4	4	17
74	4	5	5	4	18
75	4	5	5	4	18
76	5	5	5	5	20
77	4	4	4	3	15
78	3	3	4	3	13
79	4	4	4	3	15
80	5	5	4	4	18

81	4	4	4	3	15
82	4	4	4	3	15
83	4	4	4	4	16
84	5	5	5	5	20
85	4	4	4	3	15
86	5	5	5	5	20
87	4	4	4	4	16
88	4	4	4	3	15
89	4	4	4	4	16
90	4	4	4	4	16
91	5	4	5	5	19
92	4	4	4	4	16
93	5	5	5	4	19
94	5	5	5	5	20
95	4	4	4	3	15
96	4	4	4	3	15
97	4	4	4	3	15
98	5	5	5	5	20
99	4	4	4	4	16
100	5	4	5	4	18



Lampiran 3 Hasil Validitas

1. Hasil Uji Validitas *Customer Relationship Management* (X1)

		Correlations							
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	Total
X1.1	Pearson Correlation	1	.470**	.424**	.302**	.381**	.382**	.377**	.683**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.002	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	.470**	1	.551**	.369**	.547**	.588**	.339**	.760**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	.424**	.551**	1	.514**	.506**	.562**	.388**	.777**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	.302**	.369**	.514**	1	.514**	.391**	.189	.652**
	Sig. (2-tailed)	.002	.000	.000		.000	.000	.059	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.5	Pearson Correlation	.381**	.547**	.506**	.514**	1	.557**	.343**	.765**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.6	Pearson Correlation	.382**	.588**	.562**	.391**	.557**	1	.391**	.767**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.7	Pearson Correlation	.377**	.339**	.388**	.189	.343**	.391**	1	.610**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.059	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
Total	Pearson Correlation	.683**	.760**	.777**	.652**	.765**	.767**	.610**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100

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

X3.4	Pearson Correlation	.456**	.423**	.548**	1	.543**	.515**	.761**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X3.5	Pearson Correlation	.408**	.555**	.444**	.543**	1	.590**	.763**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X3.6	Pearson Correlation	.349**	.548**	.552**	.515**	.590**	1	.767**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Total	Pearson Correlation	.712**	.806**	.795**	.761**	.763**	.767**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100

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

4. Hasil Uji Validitas Loyalitas Nasabah (Y)

		Correlations				
		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Total
Y.1	Pearson Correlation	1	.585**	.570**	.588**	.813**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
Y.2	Pearson Correlation	.585**	1	.609**	.617**	.850**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
Y.3	Pearson Correlation	.570**	.609**	1	.603**	.846**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
Y.4	Pearson Correlation	.588**	.617**	.603**	1	.828**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
Total	Pearson Correlation	.813**	.850**	.846**	.828**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

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

5. Hasil Uji Validitas Kepuasan Nasabah (Z)

		Correlations				
		Z.1	Z.2	Z.3	Z.4	Total
M.1	Pearson Correlation	1	.488**	.475**	.550**	.789**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
M.2	Pearson Correlation	.488**	1	.558**	.559**	.803**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
M.3	Pearson Correlation	.475**	.558**	1	.563**	.778**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
M.4	Pearson Correlation	.550**	.559**	.563**	1	.848**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
Total	Pearson Correlation	.789**	.803**	.778**	.848**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

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

Lampiran 4 Hasil Uji Reliabilitas

1. Hasil Uji Reliabilitas *Customer Relationship Management* (X1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.838	7

2. Hasil Uji Reliabilitas *Corporate Image* (X2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.739	4

3. Hasil Uji Reliabilitas *Kualitas Pelayanan* (X3)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.859	6

4. Hasil Uji Reliabilitas *Loyalitas Nasabah* (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.852	4

5. Hasil Uji Reliabilitas *Kepuasan Nasabah* (Z)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.814	4

Lampiran 5 Dokumentasi Penelitian

BSI BANK SYARIAH INDONESIA

Tabungan Easy Wadiah

Menjaga Harta Anda Tetap Murni

Tabungan dalam mata uang Rupiah berdasarkan prinsip Wadiah Yad Dhamanah yang penarikannya dan setoranannya dapat dilakukan setiap saat selama jam operasional kas di kantor bank atau melalui ATM.

- BEBAS biaya administrasi bulanan.
- GRATIS biaya tarik tunai di seluruh ATM Bank Mandiri.
- Dapat dibuka melalui pembukaan rekening online.



Tabungan Easy Wadiah

- BEBAS** biaya administrasi bulanan.
- GRATIS** biaya tarik tunai di seluruh ATM Bank Mandiri.
- BEBAS** biaya transaksi di seluruh EDC Bank Mandiri. Semua EDC Bank di Indonesia dan EDC berjangkian PRIMA.
- Kemudahan transaksi** dengan BSI Mobile dan BSI Internet Banking.
- Kartu ATM** Kartu ATM yang dapat digunakan di seluruh ATM BSM, Bank Mandiri, ATM Bersama, ATM Prima, ATM Link, dan ATM berlogo VISA.
- Dapat dibuka melalui pembukaan rekening online.
- Fasilitas Pembayaran Zakat secara otomatis.

Tarif dan Biaya

1. Setoran awal: Rp100.000 (perorangan) & Rp1.000.000 (non-perorangan).
2. Setoran minimum berikutnya: Rp10.000 (Via Teller) dan Rp1 (Via EChannel).
3. Saldo minimum: Rp50.000.
4. Biaya penutupan rekening: Rp20.000.
5. Biaya administrasi: Gratis.
6. Biaya ganti kartu hilang/Rusak: Rp25.000.
7. Fasilitas kartu debit: GPN dan VISA.
8. Biaya dormant account: Rp5.000.

Syarat dan Ketentuan Umum

Syarat pembukaan rekening yaitu KTP dan NPWP.

www.bankbsi.co.id
Bank Syariah Indonesia Call 14040

Bank Syariah Indonesia Terdaftar dan Diawasi Oleh Otoritas Jasa Keuangan

BSI BANK SYARIAH INDONESIA

Tabungan Simpel

Pilihan Anak Cerdas Indonesia

Tabungan untuk siswa yang diterbitkan secara nasional oleh bank-bank syariah di Indonesia, dengan persyaratan mudah dan sederhana serta fitur yang menarik, dalam rangka edukasi dan inklusi keuangan untuk mendorong budaya menabung sejak dini dan menyukseskan program inklusi keuangan yang diselenggarakan OJK.

- Bebas biaya administrasi bulanan.
- Gratis biaya tarik tunai di ATM Mandiri
- Fasilitas echannel untuk kemudahan transaksi *)

SimPel
Simpanan Pelajar



Tabungan Simpel

- BEBAS** biaya administrasi bulanan.
- GRATIS** biaya tarik tunai
- Setoran awal ringan Rp1.000

Tarif dan Biaya

- 1) Setoran awal Rp1.000
- 2) Saldo minimum : Rp1.000
- 3) Biaya administrasi : Gratis
- 4) Biaya penutupan rekening: Rp1000
- 5) Biaya kartu: Rp2.000 per bulan *)

Syarat dan Ketentuan Umum

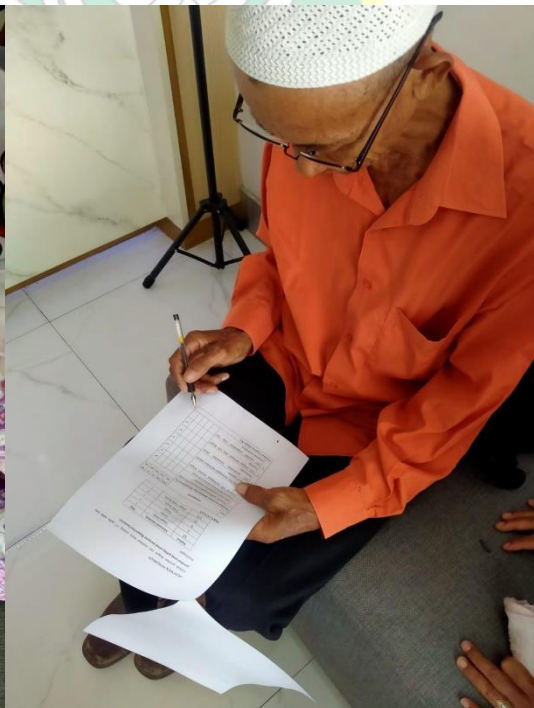
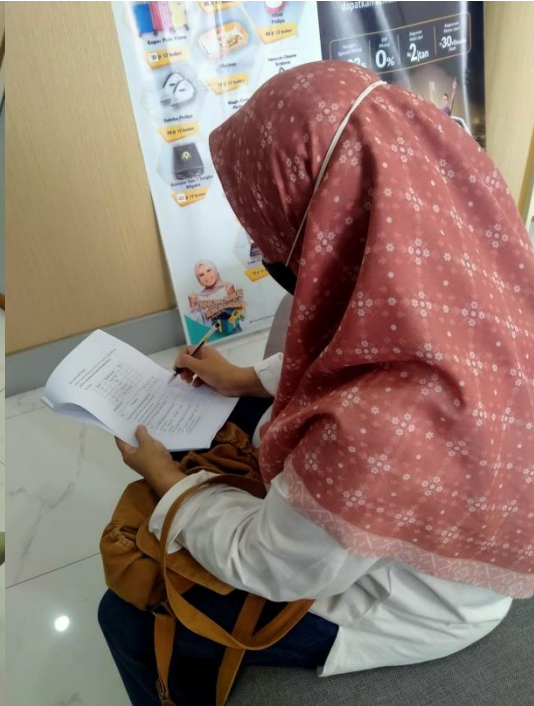
- Setiap siswa hanya diperkenankan memiliki 1 rekening (one student one account)
- Syarat Pembukaan
 - a) Perorangan Warga Negara Indonesia (WNI) dengan status Siswa PAUD/TK/SD/SMP/SMA/Madrasah (ML, MTS, MA) atau sederajat.
 - b) Berusia dibawah 17 tahun dan belum memiliki KTP.
 - c) Syarat pembukaan rekening: Akta Kelahiran/Kartu Keluarga/KIA/NISN
- Syarat Khusus Dokumen:
 - a) Surat Pernyataan dan Persetujuan Orangtua.
 - b) Tandatangani pembukaan rekening dilakukan oleh orangtua/wali bagi siswa dengan jenjang pendidikan PAUD/TK/SD/ML.
 - c) Tandatangani pembukaan rekening dapat dilakukan oleh siswa untuk jenjang pendidikan SMP/SMA/MTS/MA.

*) berikat rekening

www.bankbsi.co.id
Bank Syariah Indonesia Call 14040

Bank Syariah Indonesia Terdaftar dan Diawasi Oleh Otoritas Jasa Keuangan

Lampiran 6 Pengisian Kuesioner Oleh Nasabah/Responden



Lampiran 7 Pengisian Kuesioner Oleh Nasabah/Responden



Lampiran 8 Surat Keterangan Lulus Seminar Proposal



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

SURAT KETERANGAN LULUS SEMINAR PROPOSAL

Nomor: 5350/Un.19/FEBI.J.PS/PP.009/12/2023

Yang bertanda tangan dibawah ini Koordinator Prodi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Profesor Kiai Haji Saifuddin Zuhri Purwokerto menerangkan bahwa mahasiswa atas nama :

Nama : Moh Iskandar
NIM : 1917202181
Program Studi : Perbankan Syariah
Pembimbing Skripsi : Rahmini Hadi, S.E., M.Si.
Judul : Pengaruh Customer Relationship Management, Corporate Image, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Moderasi (Studi Kasus Bank Syariah Indonesia KCP Brebes Bumiayu)

Pada tanggal 7 Desember 2023 telah melaksanakan seminar proposal dan dinyatakan **LULUS**, dengan perubahan proposal/ hasil proposal sebagaimana tercantum pada berita acara seminar.

Demikian surat keterangan ini dibuat dan dapat digunakan sebagai syarat untuk melakukan riset penulisan skripsi.

Purwokerto, 8 Desember 2023
Koord. Prodi Perbankan Syariah



Hastin Tri Utami, S.E., M.Si.,Ak.
NIP. 19920613 201801 2 001

Lampiran 9 Surat Keterangan Lulus Ujian Komprehensif



**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

SURAT KETERANGAN LULUS UJIAN KOMPREHENSIF

Nomor: 5357/Un.19/FEBI.J.PS/PP.009/12/2023

Yang bertanda tangan dibawah ini Koordinator Prodi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Profesor Kiai Haji Saifuddin Zuhri Purwokerto menerangkan bahwa mahasiswa atas nama :

Nama : Moh. Iskandar
NIM : 1917202181
Program Studi : Perbankan Syariah

Pada tanggal 5 Desember 2023 telah melaksanakan ujian komprehensif dan dinyatakan **LULUS** dengan nilai **72 / B**.

Demikian surat keterangan ini dibuat dan dapat digunakan sebagai syarat untuk mendaftar ujian munaqasyah.

Purwokerto, 8 Desember 2023
Koord. Prodi Perbankan Syariah



Hastin Tri Utami, S.E., M.Si., Ak.
NIP. 19920613 201801 2 001

Lampiran 10 Sertifikat-Sertifikat



SERTIFIKAT

Nomor: In.17/UPT.MAJ/15630/21/2021

Diberikan oleh UPT Ma'had Al-Jami'ah IAIN Purwokerto kepada:

NAMA : MOH ISKANDAR
NIM : 1917202181

Sebagai tanda yang bersangkutan telah LULUS dalam Ujian Kompetensi Dasar Baca Tulis Al-Qur'an (BTA) dan Pengetahuan Pengamalan Ibadah (PPI) dengan nilai sebagai berikut:

# Tes Tulis	:	81
# Tartil	:	80
# Imla'	:	80
# Praktek	:	85
# Nilai Tahfidz	:	80



Purwokerto, 21 Jun 2021

ValidationCode

SERTIFIKAT

APLIKASI KOMPUTER

KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO
UPT TEKNOLOGI INFORMASI DAN PANGKALAN DATA
Alamat: Jl. Jend. Ahmad Yani No. 40A Telp. 0281-635624 Website: www.iainpurwokerto.ac.id Purwokerto 53126



No. IN.17/UPT-TIPD/8064/V/III/2023

SKALA PENILAIAN

SKOR	HURUF
96-100	A
91-95	A-
86-90	B+
81-85	B-
75-80	C

Diberikan Kepada:

MOH ISKANDAR
NIM: 1917202181

Tempat / Tgl. Lahir: Brebes, 07 Desember 2001

MATERI PENILAIAN

MATERI	NILAI
Microsoft Word	80 / C
Microsoft Excel	80 / C
Microsoft Power Point	75 / C

Sebagai tanda yang bersangkutan telah menempuh dan **LULUS** Ujian Akhir Komputer pada Institut Agama Islam Negeri Purwokerto Program **Microsoft Office®** yang telah diselenggarakan oleh UPT TIPD IAIN Purwokerto.



Purwokerto, 04 Agustus 2023
Kepala UPT TIPD

Dr. H. Fajar Hardoyono, S.Si, M.Sc
NIP. 19801215 200501 1 003

PROF. K.H. SAIFUDDIN ZUHRI



MINISTRY OF RELIGIOUS AFFAIRS OF THE REPUBLIC OF INDONESIA
STATE ISLAMIC UNIVERSITY PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
LANGUAGE DEVELOPMENT UNIT

وزارة الشؤون الدينية جمهورية إندونيسيا

جامعة الأستاذ كياي الحاج سيف الدين زهري الإسلامية الحكومية بوروبرتو

الوحدة لتنمية اللغة

Jl. Jend. A. Yani No. 40A Purwokerto, Jawa Tengah, Indonesia | www.uinsaizu.ac.id | www.bahasa.uinsaizu.ac.id | +62 (281) 635624

CERTIFICATE

الشهادة

NoB-5734/Un.19/K.Bhs/PP.00910/2023

This is to certify that

Name :

MOH. ISKANDAR

Place and Date of Birth

Brebes, 07 Desember 2001

Has taken

with Computer Based Test,

organized by Language Development Unit on :

18 Oktober 2023

with obtained result as follows :

Listening Comprehension: 49

Structure and Written Expression: 52

Reading Comprehension: 49

فهم المسموع

فهم العبارات والتراكيب

فهم المقروء

Obtained Score :

501

المجموع الكلي

The test was held in UIN Profesor Kiai Haji Saifuddin Zuhri Purwokerto.

تم إجراء الاختبار بجامعة الأستاذ كياي الحاج سيف الدين زهري الإسلامية الحكومية بوروبرتو.



Purwokerto, 18 Oktober 2023

The Head of Language Development Unit,

رئيسة الوحدة لتنمية اللغة

EPTUS
English Proficiency Test of UIN PROF. K.H. SAIFUDDIN ZUHRI

IQLA
Jahid-bikr al-Qudrah 'ala al-Lughah al-'Arabiyah

Dr. Ade Ruswatie, M. Pd.
NIP. 19860704 201503 2 004





MINISTRY OF RELIGIOUS AFFAIRS OF THE REPUBLIC OF INDONESIA
 STATE ISLAMIC UNIVERSITY PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
 LANGUAGE DEVELOPMENT UNIT

وزارة الشؤون الدينية جمهورية إندونيسيا
 جامعة الأستاذ كياهي الحاج سيف الدين زهري الإسلامية الحكومية بوروبوكرتو
 الوحدة لتنمية اللغة

Jl. Jend. A. Yani No. 40A Purwokerto, Jawa Tengah, Indonesia | www.uinsaizu.ac.id | www.bahasa.uinsaizu.ac.id | +62 (281) 635624

CERTIFICATE

الشهادة
 NoB-5733/Un.19/K.Bhs/PP.00910/2023

This is to certify that
 Name :

MOH. ISKANDAR

منحت إلى
 الاسم

Place and Date of Birth

Brebes, 07 Desember 2001

محل وتاريخ الميلاد

Has taken

IQLA

وقد شارك/ت الاختبار

with Computer Based Test,

organized by Language Development Unit on :

18 Oktober 2023

على أساس الكمبيوتر

with obtained result as follows :

التي قامت بها الوحدة لتنمية اللغة في التاريخ

Listening Comprehension: 51

Structure and Written Expression: 53

Reading Comprehension: 48

فهم السموع

Obtained Score :

507

فهم المقروء

المجموع الكلي :

The test was held in UIN Profesor Kiai Haji Saifuddin Zuhri Purwokerto.

تم إجراء الاختبار بجامعة الأستاذ كياهي الحاج سيف الدين زهري الإسلامية الحكومية بوروبوكرتو.



Purwokerto, 18 Oktober 2023

The Head of Language Development Unit,

رئيسة الوحدة لتنمية اللغة

EPTUS
 English Proficiency Test of UIN PROF. K.H. SAIFUDDIN ZUHRI

IQLA
 Indeks Berkefektif al-Qudrah 'al-Lughah al-'Arabiyyah

Dr. Ade Ruswatie, M. Pd.
 NIP. 19860704 201503 2 004





Sertifikat

Nomor Sertifikat : 0067/K.LPPM/KKN.51/06/2023

Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM)
Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto menyatakan bahwa:

Nama Mahasiswa : **MOH ISKANDAR**
NIM : **1917202181**
Fakultas : **Ekonomi & Bisnis Islam**
Program Studi : **Perbankan Syariah (PSY)**

Telah mengikuti Kuliah Kerja Nyata (KKN) Angkatan ke-51 Tahun 2023,
dan dinyatakan **LULUS** dengan nilai **A (93)**.



Certificate Validation

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. Identitas Diri

Nama : Moh Iskandar
NIM : 1917202181
Tempat/Tanggal Lahir : Brebes, 07 Desember 2001
Nama Ayah : Fodil
Nama Ibu : Jaonah
Alamat : Jl. Raya Adisana Rt. 08/Rw. 01, Desa Adisana, Kecamatan Bumiayu, Kabupaten Brebes

B. Riwayat Pendidikan

TK : TK Aisyiyah Bustanul Athfal Adisana
SD/MI : MI Muhammadiyah Adisana
SMP/MTs : MTs Muhammadiyah Baruamba
SMA/SMK : SMA Muhammadiyah Bumiayu
Perguruan Tinggi : UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto
(Dalam Proses)

C. Pengalaman Organisasi

1. Anggota Febi Arabic Club (FAC) (2020-2021)
2. Anggota PK IMM Yunus Anis (2020-2021)

Purwokerto, 24 Juni 2024



Moh Iskandar

NIM. 1917202181