

SKRIPSI

**FAKTOR KUALITAS LAYANAN, DIGITALISASI
PERBANKAN DAN *CUSTOMER RELATIONSHIP
MANAGEMENT* TERHADAP LOYALITAS NASABAH
(Studi Pada Bank Syariah Indonesia
Kantor Cabang Soetta Malang)**



Oleh

PANJI ANUGRAH SAMPURNA

NIM : 18540044

**JURUSAN PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG
2022**

**FAKTOR KUALITAS LAYANAN, DIGITALISASI
PERBANKAN DAN *CUSTOMER RELATIONSHIP*
MANAGEMENT TERHADAP LOYALITAS NASABAH
(Studi Pada Bank Syariah Indonesia
Kantor Cabang Soetta Malang)**

SKRIPSI



Oleh

PANJI ANUGRAH SAMPURNA

NIM : 18540044

**JURUSAN PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG
2022**

**FAKTOR KUALITAS LAYANAN, DIGITALISASI
PERBANKAN DAN *CUSTOMER RELATIONSHIP*
MANAGEMENT TERHADAP LOYALITAS NASABAH
(Studi Pada Bank Syariah Indonesia
Kantor Cabang Soetta Malang)**

SKRIPSI

Diajukan Kepada:
Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang
untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan
dalam Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)



Oleh

PANJI ANUGRAH SAMPURNA

NIM : 18540044

**JURUSAN PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG
2022**

LEMBAR PERSETUJUAN

**FAKTOR KUALITAS LAYANAN, DIGITALISASI PERBANKAN,
DAN CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM)
TERHADAP LOYALITAS NASABAH
(Studi pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Malang Soetta)**

SKRIPSI

Oleh

PANJI ANUGRAH SAMPURNA
NIM : 18540044

Telah disetujui 21 September 2022
Dosen Pembimbing,



Titis Miranti, M.Si
NIDT 19920130 20180201 2 195

Mengetahui:
Ketua Jurusan,



Rahayu, S.E., M.M
NIP. 19770826 200801 2 011

LEMBAR PENGESAHAN
FAKTOR KUALITAS LAYANAN, DIGITALISASI PERBANKAN
DAN CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT
TERHADAP LOYALITAS NASABAH
(STUDI PADA BANK SYARIAH INDONESIA
KANTOR CABANG SOETTA MALANG)

SKRIPSI

Oleh

PANJI ANUGRAH SAMPURNA




NIM : 18540044

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji Dan Dinyatakan
Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan Untuk Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi (SE) Pada 4 November 2022

Susunan Dewan Penguji :

Tanda Tangan

1. Ketua Penguji
Bariato Nurasri Sudarmawan, ME
NIDT 19920720201802011 191
2. Dosen Pembimbing / Sekretaris
Titis Miranti, M.Si
NIDT 19920130201802012 195
3. Penguji Utama
Irmayanti Hasan, ST., M.M
NIP 19770506 200312 2 001

()
()
()

Disahkan Oleh:



Ketua Jurusan,
Dr. Yayuk Sri Rahayu, S.E., MM.
NIP. 19770826 200801 2 011

SURAT PERNYATAAN

Yang Bertanda Tangan Di Bawah ini:

Nama : Panji Anugrah Sampurna
NIM : 18540044
Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Perbankan Syariah

Menyatakan bahwa "Skripsi" yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, dengan judul:

FAKTOR KUALITAS LAYANAN, DIGITALISASI PERBANKAN DAN CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM) TERHADAP LOYALITAS NASABAH (Studi pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Soetta Malang) adalah hasil karya saya sendiri, bukan "**duplikasi**" dari karya orang lain.

Selanjutnya apabila dikemudian hari ada "**klaim**" dari pihak lain, bukan menjadi tanggung jawab dosen pembimbing dan Fakultas Ekonomi, tetapi menjadi tanggung jawab saya sendiri.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa paksaan dari siapapun.

Malang, 20 September 2022

Hormat saya,


 Anugrah Sampurna
NIM. 18540044

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, taufik, serta hidayah-Nya sehingga penelitian ini bisa terselesaikan dengan baik dan lancar dengan judul Faktor Kualitas Layanan, Digitalisasi Perbankan, dan *Customer Relationship Management* (CRM) terhadap Loyalitas Nasabah (Studi pada Bank Syariah Indonesia KC Malang Soetta).

Shalawat serta salam senantiasa tetap dihaturkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW yang telah membimbing kita dari kegelapan menuju jalan yang penuh dengan ilmu pengetahuan.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan tugas akhir skripsi ini tidak akan berhasil dengan baik tanpa adanya bimbingan dan sumbangan pemikiran dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan terima kasih yang tak terhingga kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. M. Zainuddin selaku Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Bapak Dr. H. Misbahul Munir, Lc., M.Ei selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Ibu Dr. Yayuk Sri Rahayu, SE., M.M. selaku Ketua Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
4. Ibu Titis Miranti, M.Si selaku dosen pembimbing yang sudah banyak memberikan bimbingan, masukan, arahan dan semangat serta doa-doa baiknya selama penyusunan skripsi dari awal hingga akhir.
5. Bapak dan ibu dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
6. Mamah, Papah, dan keluarga saya yang senantiasa memberikan do'a dan dukungan secara moral dan spiritual.
7. Pihak Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Soetta yang telah mengizinkan untuk melakukan penelitian selama proses pengerjaan penelitian ini.
8. Rekan-rekan kerja Sarijan yang sudah memberikan *support* dalam mengerjakan skripsi di tempat kerja.

9. Teman-teman kelas B Perbankan Syariah yang sudah memberikan waktunya dan menjadi teman sharing selama 4 tahun.
10. Seluruh pihak yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung yang tidak bisa disebutkan satu persatu.

Akhirnya, dengan segala kerendahan hati penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang konstruktif demi kesempurnaan penulisan ini. Penulis berharap semoga karya yang sederhana ini dapat bermanfaat dengan baik bagi semua pihak. Aamiin

Malang, 20 Oktober 2022

Panji Anugrah Sampurna

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL DEPAN	
HALAMAN JUDUL	
LEMBAR PERSETUJUAN	1
LEMBAR PENGESAHAN	2
SURAT PERNYATAAN	3
KATA PENGANTAR.....	4
DAFTAR ISI.....	6
DAFTAR TABEL	8
DAFTAR GAMBAR.....	10
ABSTRAK	11
BAB I : PENDAHULUAN.....	13
1.1 Latar Belakang	13
1.2 Rumusan Masalah.....	20
1.3 Tujuan Penelitian	20
1.4 Manfaat Penelitian	20
BAB II : KAJIAN TEORI.....	22
2.1 Hasil Penelitian Sebelumnya	22
2.2 Teori Terkait	28
2.2.1 Kualitas Pelayanan.....	28
2.2.2 Digitalisasi Perbankan.....	29
2.2.3 Customer Relationship Management (CRM)	30
2.2.4 Loyalitas Nasabah.....	30
2.3 Kerangka dan Hipotesis Penelitian	33
2.3.1 Faktor-Faktor Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah.....	34
2.3.2 Faktor-Faktor Digitalisasi Perbankan terhadap Loyalitas Nasabah.....	34
2.3.3 Faktor-Faktor <i>Customer Relationship Management</i> (CRM) terhadap Loyalitas Nasabah	35
BAB III : METODE PENELITIAN.....	36
3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian	36
3.2 Lokasi Penelitian.....	36
3.3 Populasi.....	36

3.4 Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel.....	37
3.5 Data dan Sumber Data	37
3.6 Definisi Operasional Variabel.....	37
3.7 Teknik Pengumpulan Data.....	38
3.8 Metode Analisis	40
3.8.1 Analisis Structural Equation Modeling – Partial Least Square (SEM-PLS)	40
3.8.2 Uji Hipotesis	42
BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	44
4.1 Hasil Penelitian	44
4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	44
4.1.1.1 Sejarah Singkat BSI KC Malang Soetta.....	44
4.1.1.2 Visi dan Misi BSI KC Malang Soetta	46
4.1.1.3 Struktur Organisasi.....	47
4.1.2 Analisis Deskriptif Data Karakteristik Responden.....	48
4.1.2.1 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin Responden	48
4.1.2.2 Karakteristik Berdasarkan Usia Responden	49
4.1.2.3 Karakteristik Berdasarkan Masa Menggunakan <i>Mobile Banking</i>	49
4.1.2.4 Karakteristik Berdasarkan Berapa Banyak Melakukan Transaksi di Kantor Bank.....	50
4.1.3 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian	51
4.1.3.1 Kualitas Pelayanan	52
4.1.3.2 Digitalisasi Perbankan.....	53
4.1.3.3 <i>Customer Relationship Management (CRM)</i>	54
4.1.3.4 Loyalitas Nasabah	55
4.1.4 Estimasi Parameter Model.....	56
4.1.5 Analisis Structural Equation Modeling – Partial Least Square (SEM-PLS).....	57
4.1.5.1 Evaluasi Model Pengukuran.....	57
4.1.5.2 Evaluasi Model Struktural.....	61
4.1.6 Analisis Jalur	63
4.2 Pembahasan.....	63
4.2.1 Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah.....	63
4.2.2 Digitalisasi Perbankan terhadap Loyalitas Nasabah.....	64

4.2.3 <i>Customer Relationship Management</i> terhadap Loyalitas Nasabah	65
BAB V : PENUTUP	67
5.1 Kesimpulan.....	67
5.2 Saran	67
DAFTAR PUSTAKA	68
LAMPIRAN.....	71

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Tabel Penelitian Terdahulu	19
Tabel 3.1 Tabel Pengukuran Variabel.....	33
Tabel 3.2 Skala Likert	34
Tabel 4.1 Tabel Koefisien Model Struktur	51
Tabel 4.2 Tabel Uji Validitas Konvergen	52
Tabel 4.3 Tabel Cross Loading	53
Tabel 4.4 Tabel Uji Validitas Diskriminan	54
Tabel 4.5 Tabel Uji Reliabilitas	56
Tabel 4.6 Tabel Koefisien Determinasi	56
Tabel 4.7 Tabel Uji Relevansi Prediktif.....	57
Tabel 4.8 Tabel Analisis Jalur.....	58

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual	28
Gambar 4.1 Struktur Organisasi Bank Syariah Indonesia KC Malang Soetta.....	42
Gambar 4.2 Diagram Jenis Kelamin Responden	43
Gambar 4.3 Diagram Usia Responden.....	44
Gambar 4.4 Diagram Masa Menggunakan Mobile Banking	45
Gambar 4.5 Diagram Transaksi di Kantor Bank.....	46
Gambar 4.6 Diagram Deskripsi Variabel Kualitas Pelayanan	47
Gambar 4.7 Diagram Deskripsi Variabel Digitalisasi Perbankan.....	48
Gambar 4.8 Diagram Deskripsi Variabel CRM.....	49
Gambar 4.9 Diagram Deskripsi Variabel Loyalitas Nasabah	50
Gambar 4.10 Diagram Jalur dengan Skema Path.....	55

ABSTRAK

Panji Anugrah Sampurna. 2022, SKRIPSI. Judul: “Pengaruh Kualitas Layanan, Digitalisasi Perbankan dan *Customer Relationship Management* (CRM) terhadap Loyalitas Nasabah (Studi pada Bank Syariah Indonesia KC Malang Soetta)”.

Pembimbing : Titis Miranti, M.Si

Kata Kunci : Kualitas Layanan, Digitalisasi Perbankan, *Customer Relationship Management*

Adanya virus COVID-19 membuat aktifitas di bank Syariah Indonesia terkendali, termasuk di Bank Syariah Indonesi KC Soetta Malang. Aktifitas perbankan yang semula dilaksanakan secara luring berganti menjadi daring. Maka, perlu dilakukan pengkajian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh Kualitas Layanan, Digitalisasi Perbankan Dan *Customer Relationship Management* (CRM) Terhadap Loyalitas Nasabah. Peneliti mengumpulkan data responden yaitu nasabah sebanyak 140 Nasabah melalui kuisioner. Metode analisis data menggunakan Structural Equation Modelling (SEM) dengan bantuan software SMART-PLS. Hasilnya menunjukkan bahwa Kualitas layanan, Digitalisasi perbankan dan Customer Relationship Management berpengaruh signifikan terhadap loyalitas Nasabah. Loyalitas nasabah merupakan salah satu indikator pendukung keberlangsungan aktivitas perbankan, sehingga pihak perbankan harus mempertahankan faktor-faktor yang dapat mendukung loyalitas nasabah.

ABSTRACT

Panji Anugrah Sampurna. 2022, *THESIS*. Title: *The Influence of Service Quality, Banking Digitization and Customer Relationship Management (CRM) on Customer Loyalty (Study on Bank Syariah Indonesia KC Malang Soetta)*".

Advisor : Titis Miranti, M.Si

Keywords : *Service Quality, Banking Digitization, Customer Relationship Management*

The presence of the COVID-19 virus has brought activities under control at Indonesian Islamic banks, including at the Indonesian Islamic Bank KC Soetta Malang. Banking activities that were originally carried out offline have changed to online. Therefore, it is necessary to conduct an assessment that aims to find out how the influence of Service Quality, Banking Digitization and Customer Relationship Management (CRM) on Customer Loyalty. Researchers collect data on respondents, namely customers as much as 140 Customers through a questionnaire. The analysis method is based on the Structural Equation Modeling (SEM) approach with the help of SMART-PLS software. The results show that service quality, banking digitalization and have a significant effect on customer loyalty; Customer Relationship Management partially has a significant effect on customer loyalty. Customer loyalty is one of the supporting indicators for the sustainability of banking activities, so the banking sector must maintain the factors that can support customer loyalty.

مستخلص البحث

فانجني أنوكراه سامفورنا. 2022. البحث الجامعي. الموضوع: "تأثير جودة الخدمة والرقمنة المصرفية

وإدارة علاقات العملاء على ولاء العملاء (دراسة على Bank Syariah

(Malang Soetta فرعIndonesia

المشرف : تيتيس ميرانتي

الكلمة الرئيسية : جودة الخدمة، الرقمنة المصرفية، إدارة علاقات العملاء

أدى وجود فيروس COVID-19 إلى خروج الأنشطة في البنوك الإسلامية الإندونيسية عن السيطرة، بما في ذلك في البنك الإسلامي الإندونيسي KC Soetta Malang. تغير الأنشطة المصرفية من دون اتصال بالإنترنت في الأصل إلى الإنترنت. لذلك، من الضروري إجراء البحث يهدف إلى تعليم تأثير جودة الخدمة والرقمنة المصرفية وإدارة علاقات العملاء (CRM) على ولاء العملاء. تقوم الباحثة بجمع بيانات المبحوثين وهم 140 عميلاً من خلال الاستبيانات. تستخدم طريقة تحليل البيانات نموذج المعادلات (SEM) بمساعدة برنامج SMART-PLS. تظهر النتائج أن جودة الخدمة الهيكلية والرقمنة المصرفية وإدارة علاقات العملاء لها تأثير كبير على ولاء العملاء. ولاء العملاء هو أحد المؤشرات الداعمة لاستدامة الأنشطة المصرفية، لذلك يحتفظ قطاع المصرفي بالعوامل الداعمة لولاء العملاء

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perbankan di Indonesia memiliki dua sistem yaitu bank konvensional dan bank syariah. Menurut UU No. 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah, Bank syariah adalah bank yang menjalankan kegiatan usaha berdasarkan prinsip syariah. Keberadaan perbankan syariah dan konvensional memiliki strategi tersendiri dalam memberikan pelayanan kepada nasabahnya. Keduanya dapat mempengaruhi preferensi calon nasabah, yang berguna untuk memilih bank mana yang akan digunakan. Selain itu, sikap nasabah terhadap bank dapat dipengaruhi oleh cara pandang masyarakat terhadap bank itu sendiri (Sandrian, 2018).

Perbankan syariah memiliki karakteristik yang berbeda dengan bank konvensional baik sistem yang digunakan, pelayanan, maupun sumber daya manusianya, dimana wanita harus menutup auratnya seperti menggunakan hijab, pakaian tertutup. Inilah ciri khas perbankan syariah. Selanjutnya pertumbuhan perbankan syariah di Indonesia cukup pesat, namun dibalik itu semua terdapat kendala seperti ditemukannya pegawai yang belum memahami konsep perbankan syariah. Selain itu, masyarakat masih menganggap sama antara bank syariah dan bank konvensional. Hal ini terjadi karena inovasi produk bank syariah kurang menonjol (Masudin, 2020).

Perkembangan perbankan syariah di Indonesia menunjukkan peningkatan dengan adanya merger pada 1 Februari 2021 oleh tiga bank syariah BUMN. Proses

merger yang melibatkan BRI Syariah, BNI Syariah dan Mandiri Syariah. Ketiganya merupakan bank milik negara yang digabungkan untuk menciptakan perbankan syariah berskala besar yang juga akan berdampak besar bagi industri keuangan syariah di Indonesia. Dimana hal tersebut meningkatkan perekonomian dan keuangan di Indonesia (OJK, 2020).

PT Bank Syariah BUMN pasca merger ditahun pertamanya juga dapat dikatakan sukses, dan mendapat kerja positif dimana hal ini dapat dilihat dari laba yang meningkat 38,42% secara tahunan (<https://www.bankbsi.co.id/>). Hal ini juga terjadi di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Soetta (BSI KC Malang Soetta). Dari hasil wawancara bersama Pak Abin, selaku HRD BSI KC Malang Soetta, beliau mengatakan bahwa Lembaga keuangan syariah khususnya BSI KC Malang Soetta, pendapatannya semakin meningkat dari tahun ke tahun dan mengalami penurunan pada total beban. Hal ini berarti bahwa perbankan syariah memiliki perkembangan yang baik dan banyak peminat. Kondisi tersebut tentunya dihasilkan dari kinerja bank syariah yang semakin berkembang sehingga bank syariah mampu mengikuti eksistensi perbankan konvensional. Bersamaan dengan hal tersebut, aktifitas di BSI KC Malang Soetta terhambat dengan masuknya Covid 19.

Pada awal tahun 2019 dan tahun-tahun sebelumnya, layanan dan aktivitas di BSI KC Malang Soetta dilakukan secara *offline*, tidak ada pembatasan, kemudian interaksi tatap muka juga dilakukan secara intens di kantor BSI KC Malang Soetta. Begitu juga dengan pengenalan produk, selain mobile banking, perbankan juga melakukan personal selling atau secara perorangan kepada nasabahnya, sehingga proses interaksi dapat berjalan dengan lancar. Namun hal tersebut terganggu setelah

masuknya varian virus baru pada 15 Juli 2021 yang disebut dengan varian Delta. Penularan virus ini dapat melalui orang yang terinfeksi COVID-19 melalui hidung atau mulut saat batuk, bersin, atau berbicara. Virus ini dapat menempel pada benda atau permukaan lain (World Health Organization, 2021). Melihat penyebarannya ke seluruh dunia, varian Delta ini sudah menyebar ke berbagai negara sehingga fenomena ini berdampak tidak hanya pada kesehatan tetapi juga menghambat aktivitas dan perekonomian negara. Sehingga pemerintah mengatur beberapa kebijakan guna menstabilkannya kembali (Tahliani, 2020).

Adanya kendala tersebut mendorong perbankan syariah untuk masuk ke dunia digital. Perubahan fasilitas seperti nomor rekening, kartu ATM dan deposito berjangka dilakukan secara bertahap melalui sistem digital yang telah diperbarui. Istilah perubahan fasilitas ini disebut dengan migrasi. Berdasarkan hasil putusan rapat yang di gelar oleh karyawan dan pimpinan cabang yaitu Pak Kurniawan, pada Juni 2021, memutuskan BSI KC Malang Soetta melakukan migrasi secara bertahap karena bertepatan dengan pandemi yang semakin meningkat, sehingga setiap hari nasabah yang datang dibatasi target awal 100 nasabah per hari menjadi 50 nasabah per hari.

Dalam rangka menciptakan kenyamanan dan kemudahan dalam proses migrasi, BSI KC Malang Soetta menggunakan pendekatan pesan langsung kepada nasabah, media sosial dan email. Hal ini dilakukan agar nasabah dapat lebih cepat mendapatkan informasi terkait migrasi dan menambah pengetahuannya setelah bank merger, salah satu yang perlu diperhatikan dalam melakukan hal tersebut yaitu dengan memperbaiki kualitas pelayanan. Peningkatan kualitas kinerja dalam

pelayanan pun menjadi salah satu aspek yang penting untuk diperhatikan dalam mempertahankan nasabah dan memenangkan persaingan di industri perbankan karena loyalitas nasabah akan meningkat jika bank tersebut dapat memberikan kualitas pelayanan yang terbaik. Hal tersebut seperti dijelaskan dalam Al-Quran sebagai berikut:

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

Artinya: *“Hai orang-orang yang beriman, amalkanlah (di jalan Allah) sebagian dari hasil usahamu yang baik dan sebagian dari apa yang Kami keluarkan dari bumi untukmu. Dan janganlah kamu memilih hal-hal yang buruk lalu kamu keluarkan, padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya, melainkan dengan memicingkan mata (enggan) terhadapnya. Dan ketahuilah bahwa Allah Maha Kaya lagi Terpuji”*. (QS. Al-Baqarah (2): 267)

Sebagaimana yang disebutkan dalam ayat di atas, upaya lain yang dapat dilakukan BSI KC Malang Soetta untuk menumbuhkan rasa loyalitas nasabah adalah dengan meningkatkan hubungan jangka panjang antara bank dengan nasabahnya. Hal ini sering kali disebut sebagai *Customer Relationship Management (CRM)* (Victor, Jorie, and Sumarauw 2015). Berdasarkan berita yang dikutip dari CNN media bahwasanya pasca merger perbankan syariah indonesia bagi setiap karyawan akan diberikan pelatihan khusus terkait dengan sistem di BSI, yang mana hal itu diberikan sesuai dengan bidangnya agar hubungan dengan nasabah dan pelayanan tetap terjaga (CNN Indonesia, 2020).

Hubungan antara CRM dan loyalitas sangat penting karena dengan CRM, bank dapat menjalin keakraban dengan nasabahnya, Bank juga bisa melakukan program pemasaran berkelanjutan, program pemasaran satu lawan satu dan program kemitraan dengan nasabahnya, lalu menghadirkan berbagai macam produk atau

jasa yang memiliki pembeda dan keunggulan tersendiri sesuai kebutuhan dan keinginan nasabah (Masudin et al., 2020).

Namun, dalam penelitian sebelumnya yang dilakukan Pratiwi, mendapatkan hasil bahwa *customer relationship management* tidak berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah. Penjelasan diatas menunjukkan bahwa adanya ketidak selarasan dengan berita yang di muat di CNN, oleh karena itu fenomena ini menjadikan peneliti penasaran untuk melakukan penelitian karena masih adanya perbedaan hasil penelitian dalam variabel tersebut (Pratiwi, 2022.). BSI KC Malang Soetta menjadi objek penelitian dengan alasan karena BSI KC Malang Soetta merupakan kantor cabang di kota malang sehingga hal ini lebih besar memungkinkan untuk mendapatkan hasil penelitian yang maksimal.

Selain aspek kinerja layanan yang maksimal dan aspek CRM yang baik, bank juga harus dapat merubah sistem produk dan layanannya ke dalam aspek digital (Hasanah et al., 2021). Dengan hadirnya kemajuan teknologi pada masa kini, sistem digital perbankan lebih dimaksimalkan, terlebih ketika virus varian Delta mulai muncul dan mengganggu aktifitas perekonomian. Fenomena yang muncul pada masa kini adalah akibat dari bergesernya pola transaksi nasabah yang pada awalnya melihat dan bergantung pada fisik kantor cabang bank dan ATM. Namun, saat ini nasabah lebih memilih untuk beralih pada fasilitas yang disediakan oleh perusahaan.

Salah satunya dapat dilihat dari adanya digitalisasi perbankan yang mampu menyediakan kebutuhan nasabah dan pelayanan yang di berikan kepada nasabah baik melalui sistem digital (online) maupun offline, hal ini juga dapat dilihat dari

mulai berkurangnya nasabah yang berkunjung ke kantor BSI KC Malang Soetta, namun mereka lebih melalui fasilitas *mobile banking* (Anuraga and Sulistiyawan, 2021).

Digitalisasi menempatkan bank pada posisi yang menguntungkan dimana mayoritas dari nasabah harus berpidah haluan dari bank fisik menuju dunia digital, mulai dari pembuatan rekening, menabung, serta bertransaksi sudah melalui *mobile banking*. Selain itu direktur utama BSI juga mengatakan bahwa pengguna digital perbankan pada masa pandemi ini meningkat (Bank Indonesia, 2021).

Dengan adanya fasilitas digital ini, perbankan dapat memberikan penawaran berbagai macam fitur produknya yang menarik dan mencuri hati nasabah hingga nasabah mampu merasa nyaman dan puas telah memilih menjadi BSI KC Malang Soetta, selain itu ada fitur yang berbeda dengan bank konvensional seperti gadai dan cicil emas (Sirait, 2018). Sejalan dengan hal tersebut digitalisasi juga dapat mempengaruhi pola pikir nasabah, hal tersebut dapat dilihat melalui teori TAM dengan cara memperhatikan *Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use, Attitude Toward Using, Actual Usage* (Hanggono, A. A., Handayani, S. R., & Susilo, H., 2015).

Bank Indonesia telah mengunggah data tentang jumlah transaksi digital perbankan yang meningkat secara signifikan, hal ini dapat dibuktikan dengan transaksi digital yang meningkat sebesar 47,08% atau mencapai Rp3.877,3 triliun yang tercatat pada tahun 2021. Bank Indonesia juga akan terus memberikan fasilitas keamanan dalam bertransaksi digital untuk memberikan pelayanan kepada nasabah di era *new normal* (Bank Indonesia, 2021).

Dari perolehan data diatas, hasil penelitian yang yang dilakukan sebelumnya, mendapatkan hasil yaitu digitalisasi tidak berpengaruh positif pada loyalitas nasabah hal ini dikarenakan sistem digital dianggap menjadi hal yang lumrah untuk saat ini, dimana semua masyarakat sudah pandai mengoperasikan ponsel dan media internet (Erlangga, 2022). Menilai dari *gap research* yang didapat, peneliti menarik variabel tersebut untuk dijadikan sebagai variabel untuk di teliti kembali dengan indikator yang berbeda dari penelitian sebelumnya, hal ini di karenakan sebuah temuan erbedaan hasil antara peneliti sebelumnya dengan data dari Bank Indonesia, BSI KC Malang Soetta dijadikan objek pada penelitian ini karena selain menjadi kantor cabang kota malang, perbankan ini sebelum merger adalah BRI Syariah yang mana nasabahnya didominasi oleh kaum sepuh. Oleh karena itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian di tempat tersebut untuk mendapatkan hasil terkait variabel digitalisasi perbankan yang sedang dioptimalkan ada masa kini dengan di latar bekangi adanya Covid-19.

Peningkatan kualitas kinerja juga menjadi salah satu aspek yang harus diperhatikan dalam mempertahankan nasabah dan memenangkan persaingan dalam industri perbankan karena rasa loyalitas nasabah cenderung meningkat jika bank dapat memberikan kinerja pelayanan yang maksimal. Dalam Al-Qur'an dijelaskan sebagai berikut:

وَإِذَا حُيِّئْتُمْ بِهِ خَيْرٌ فَحَيُّوا بِأَحْسَنَ مِنْهَا أَوْ رُدُّوهَا إِنَّ اللَّهَ كَانَ عَلَىٰ كُلِّ شَيْءٍ حَسِيبًا

Artinya: “Apabila kamu diberi penghormatan dengan sesuatu penghormatan, maka balaslah penghormatan itu dengan yang lebih baik dari padanya, atau balaslah penghormatan itu (dengan yang serupa). Sesungguhnya Allah memperhitungkan segala sesuatu”.(QS. An-Nisa’ (4):86)

Pelayanan yang diberikan tidak hanya terfokus pada produk saja, namun Sumber Daya Manusia (SDM) yang terkait dengan pelayanan yang ditawarkan juga harus sangat total demi menjaga citra pelanggan bukan hanya itu saja bentuk bangunan juga dapat menjadi citra bagi perusahaan baik itu area parkir, ruang tunggu, dan desain interior yang ditawarkan. Dalam menghadapi pesaing di luar sana (Wiharso, Prasetyo, and Prakoso, 2022).

Loyalitas sendiri memiliki arti keputusan nasabah untuk bertahan secara mendalam untuk terus kembali atau menyesuaikan kembali produk/jasa yang dipilih secara konsisten di masa depan, meskipun pengaruh situasi dan upaya pemasaran berpotensi menyebabkan perubahan perilaku. Semakin banyak produk atau jasa yang dibutuhkan nasabah sesuai dengan kebutuhannya dan pelayanan yang diberikan baik, bahkan bank mampu memberikan pelayanan yang lebih baik dari yang diharapkan, dapat dipastikan tingkat Loyalitas nasabah akan semakin tinggi hal tersebut dapat diukur dengan melihat *Repeat, Retention dan Referral* Nasabah kepada BSI KC Malang Soetta. Nasabah yang puas memiliki peluang besar untuk tetap loyal kepada bank (Restuputri, Indriani, and Masudin, 2021)

Dalam hal ini peneliti memilih Bank Syariah Indonesia KC Malang Soetta karena sebelum merger, Bank BRI Syariah di Malang, Kantor Cabang (KC) dan Kantor Cabang Pembantu (KCP) Bank BRI Syariah terdapat 8 lokasi, dengan BRI Syariah Soekarno Hatta sebagai Kantor Cabang utama di Kota Malang. Salah satu pencapaian yang pernah diraih oleh BRI Syariah KC Malang adalah prestasi pada tahun 2015 mendapatkan peringkat se-Malang Raya. Dengan prestasi yang dimiliki BRI Syariah KC Malang pasca merger yang dikenal dengan BSI KC Malang Soetta

hal ini menjadi BSI KC Malang Soetta hingga saat ini dipilih menjadi kantor cabang utama di kota malang yang menaungi Bank Syariah BUMN di Kota Malang pasca merger (Ubaydillah, 2021).

Beberapa dimensi dimana hal ini sangat berpengaruh terhadap kepuasan nasabah antara lain bukti langsung (*Tangible*) meliputi fasilitas Bank, Keandalan (*Reliability*) meliputi kemampuan Bank dalam memberikan pelayanan yang terbaik, dimensi daya tanggap (*Responsiveness*) yang meliputi kemauan pegawai Bank untuk membantu konsumen, (*Assurance*) kemampuan pegawai menimbulkan rasa percaya pada konsumen dan memberikan rasa aman, dan (*Empathy*), yang meliputi rasa kepedulian dan perhatian pribadi yang diberikan kepada nasabah yang digunakan untuk menciptakan loyalitas kepada nasabah.

Selain itu, melihat dengan latar belakang sebelum merger BSI KC Malang Soetta adalah BRI Syariah yang mayoritas nasabah adalah kaum sepuh, dengan hadirnya digitalisasi yang dianggap sebagai fokus kedepan perbankan syariah, hal tersebut mejadikan peneliti penasaran apakah aspek digital berpengaruh terhadap loyalitas nasabah di BSI KC Malang Soetta, makadari itu dengan menggunakan indikator *Perceived Usefulness* (kegunaan), *Perceived Ease Of Use* (kemudahan penggunaan), *Attitude Toward Using* (sikap dalam menggunakan), dan *Actual Usage* (penggunaan sebenarnya) diadakannya penelitian.

Terlepas dari hal tersebut hadirnya Covid-19 yang membatasi aktivitas transaksi di BSI KC Malang Soetta terlebih dengan ada merger pada saat itu mejadikan BSI harus mampu memberikan infomasi terhadap nasabahnya agar tetap loyal, oleh karena itu perlu dibangun hubungan yang baik dari segi komunikasi dan kemitraan

dengan nasabah, oleh karena itu peneliti melakukan penelitian customer relationship management dengan indikator *Continuity Marketing Program* (pemasaran berkelanjutan), *One to One Marketing Program* (pemasaran 1 lawan 1), dan *Partnering Program* (kemitraan) sebagai bahan untuk melakukan penelitian apakah *customer relationship management* berpengaruh kepada loyalitas nasabah di BSI KC Malang Soetta.

Berdasarkan uraian di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **"FAKTOR KUALITAS LAYANAN, DIGITALISASI PERBANKAN DAN MANAJEMEN CUSTOMER RELATIONSHIP TERHADAP LOYALITAS NASABAH DI BANK SYARIAH INDONESIA KC MALANG SOETTA"**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, masalah utama dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah Kualitas Pelayanan Berpengaruh Signifikan Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia KC Malang Soetta?
2. Apakah Digitalisasi Perbankan Berpengaruh Signifikan Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia KC Malang Soetta?
3. Apakah *Customer Relationship Management* Berpengaruh Signifikan terhadap Loyalitas Nasabah pada Bank Syariah Indonesia KC Malang Soetta?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia KC Malang Soetta
2. Analisis Digitalisasi Perbankan Pengaruhi Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia KC Malang Soetta
3. Menganalisis Pengaruh *Customer Relationship Management* Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Syariah Indonesia KC Malang Soetta.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Untuk Penulis

Penelitian ini dapat menambah pengetahuan peneliti tentang faktor kualitas layanan, digitalisasi perbankan, dan *Customer Relationship Management* (CRM) terhadap loyalitas nasabah. Penelitian ini digunakan untuk memenuhi persyaratan penelitian skripsi.

2. Untuk Perusahaan

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan saran, gambaran dan menjadi pertimbangan bagi perusahaan dalam pengambilan keputusan untuk menentukan langkah yang akan dilakukan kedepannya.

3. Untuk Pihak Lain

Penelitian ini diharapkan mampu menjadi referensi bagi para pembaca dan memberikan wawasan mengenai faktor kualitas layanan, digitalisasi perbankan, dan *Customer Relationship Management* (CRM) terhadap

loyalitas nasabah. Gambaran Umum Bank Syariah Indonesia (BSI) KC Malang Soetta, dan dapat dijadikan referensi untuk penelitian lain yang mengambil topik yang sama.

BAB II

KAJIAN TEORI

2.1 Hasil Penelitian Sebelumnya

Mengambil penelitian yang terdahulu dengan tujuan untuk melihat persamaan dan disparitas pada penelitian sebelumnya dengan memasukkan hasil penelitian sebelumnya buat perbandingan serta referensi. Sebelum penelitian ini dilakukan, penelitian sebelumnya sudah dilakukan di faktor kualitas layanan, Customer Relationship Management, dan digitalisasi perbankan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini akan dijelaskan menjadi berikut:

Budiman F (2020), dengan judul penelitiannya “kepuasan dan loyalitas nasabah bank syariah Indonesia”. Pada penelitian ini dijelaskan bahwa melalui uji T, kinerja layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas, Customer Relationship Management tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan serta digitalisasi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil dari uji F memberikan bahwa ketiganya dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan secara bersama-sama. Lalu melalui uji Path memberikan hasil bahwa kepuasan bisa menjadi mediator.

Maylina dan Sofyan Mulazid, menggunakan judul “Anlasisis Service Quality (Serqual), Customer Relationship Management, Keunggulan Produk Tabungan Terhadap Loyalitas Nasabah”. Pada penelitian ini dijelaskan bahwa Service Quality (Serqual), Customer Relationship Management, Product Excellence Tabungan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Alshurideh (2022), pada penelitiannya yang berjudul, Does Electronic Customer Relationship Manajaemen Affect Service Quality (E-CRM) at private hospitals in Jordania, membuktikan bahwa CRM berpengaruh signifikan pada menjaga dan menyampaikan pemahaman terhadap customer secara personal. Sebagai akibatnya mereka mampu merasakan safety dalam saat berlangganan di Perusahaan.

Ria Octavia (2019) menyelidiki “Pengaruh Kualitas Layanan serta Kepuasan Pelanggan” hasil penelitian membagikan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan namun kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas.

Restuputri, Dian Palupi, Indriani, Tri Ratna, Masudin, Ilyas (2021) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh kualitas layanan logistik terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan menggunakan kansei engineering selama pandemi COVID-19” menghasilkan penelitian bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah tetapi kualitas layanan tidak berpengaruh besar terhadap kepuasan nasabah.

Irawati, Rimawati, and Pramesti (2020), dalam penelitiannya dijelaskan Persepsi dari desain antarmuka, kemudahan sistem, sikap penerimaan sistem, perilaku dalam penggunaan sistem diukur besarnya pengaruh aspek tersebut terhadap kondisi aktual penggunaan sistem yang dipercaya oleh karyawan. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode TAM untuk mengukur hasil pencarian dengan jumlah sampel sebanyak 78 karyawan. Menurut hasil penelitian tersebut didapatkan persentase sebesar 35,2% dari empat variabel independen yaitu desain antarmuka, kenyamanan sistem, sikap penerimaan sistem, dan perilaku penggunaan sistem berpengaruh terhadap kondisi nyata penggunaan sistem informasi.

Wiharso (2022) pada penelitiannya yang berjudul *The Effect Of Mobile Banking Product Quality On Customer Satisfaction Of Indonesian Sharia Bank Jakarta Wolter Monginsidi Branch* dijelaskan Penelitian ini bertujuan guna mengetahui dampak kualitas produk mobile banking terhadap kepuasan nasabah bank syariah Indonesia.

Sirait (2018) dalam penelitian yang berjudul *pengaruh Customer Relationship Management serta Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan* dijelaskan dampak secara parsial dan simultan berasal customer manajemen korelasi serta kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan, khususnya kepada pemilik Matahari Club Card (MCC) dalam layanan kecantikan. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu berita umum. Sedangkan analisis datanya menggunakan teknik analisis regresi linier berganda dengan alat bantu SPSS yang menjadi investigasi prosedur statistik. Dari hasil penelitian yang dilakukan mendapatkan hasil bahwa hubungan pelanggan manajemen dan kualitas layanan secara parsial dan simultan

mempunyai dampak positif dan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. matahari Department Store Jambi Kota.

Dari beberapa penelitian di atas, dapat dibuat tabel sebagai berikut:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

Judul	Nama Peneliti	Hasil penelitian	Persamaan	Perbedaan
Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia Cabang Boyolali	Budiman F (2020)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kinerja layanan, manajemen hubungan pelanggan, digitalisasi dan kepuasan secara bersama-sama mempengaruhi loyalitas pelanggan. Selain itu , kepuasan pelanggan berhasil memediasi kinerja layanan, manajemen hubungan pelanggan, digitalisasi loyalitas.	Penelitian sebelumnya dan penelitian saya memiliki variabel yang sama, "hubungan pelanggan dan digitalisasi pada loyalitas pelanggan "	Penelitian sebelumnya dengan penelitian saya memiliki perbedaan yaitu pada indikator yang digunakan. Penelitian saya menggunakan bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati sebagai indikator kualitas dan kontinuitas layanan, pemasaran satu lawan satu, program kemitraan sebagai indikator CRM
Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pt. Bank Index Lampung	Ria Octavia (2019)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan tetapi kualitas	Penelitian ini memiliki variabel Y yang sama yaitu loyalitas pelanggan	Penelitian saya menggunakan 3 variabel yaitu service quality, CRM dan digitalisasi perbankan.

		layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.		
Pengaruh kualitas layanan logistik terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan menggunakan kansei engineering di masa pandemi COVID-19	Restuputri, Dian Palupi, Indriani, Tri Ratna, Masudin, Ilyas. (2021)	Hasil penelitian ini adalah kualitas pelayanan dan kepercayaan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas	Pembahasan nya sama yaitu kualitas pelayanan terhadap loyalitas	Penelitian sebelumnya hanya membahas masa covid sedangkan penelitian saya membahas sebelum dan sesudah covid.
Pengaruh Kualitas Layanan, Citra Bank, Kepuasan Nasabah Dan Peran Mediasi Sikap Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Perbankan Syariah Dalam Perspektif Syariah Di Pekanbaru	Sundari, Eva , Basri, Yuzwar Z, Mariyanti, Tatik. (2019)	Menunjukkan bahwa citra, sikap, dan kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, tetapi kualitas layanan tidak berpengaruh besar terhadap kepuasan pelanggan	Menggunakan variabel yang sama yaitu kualitas pelayanan	Pada penelitian sebelumnya hanya membahas image dan attitude, namun dalam penelitian saya membahas 5 indikator plus CRM dan digitalisasi.
Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Nasabah dengan Loyalitas kepada Bank BJB Jakarta	Jaka Atmaja (2018)	Dari hasil penelitian diketahui bahwa kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan memiliki hubungan yang kuat dengan loyalitas. Dari hasil penelitian ini ditemukan bahwa pengaruh kualitas pelayanan berpengaruh sangat besar terhadap	Salah satu variabel yang diteliti sama adalah Kepuasan Pelanggan	Penelitian sebelumnya telah mengaitkan kepuasan pelanggan dengan citra perusahaan, sedangkan penulis mengaitkannya dengan 5 dimensi

		loyalitas, hal ini dibuktikan dengan R square sebesar 70,20% dan sisanya pengaruh dari faktor lain yang tidak dijelaskan pada penelitian ini.		kepuasan pelanggan.
Penggunaan Metode Technology Acceptance Model (tam) Dalam Analisis Sistem Informasi Alista (application of Logistic and Supply Telkom Akses)	Irawati, Rimawati, and Pramesti (2020)	Persepsi dari desain antarmuka, kemudahan sistem, sikap penerimaan sistem, perilaku dalam penggunaan sistem diukur besarnya pengaruh variabel tersebut terhadap kondisi aktual penggunaan sistem yang dipercaya oleh karyawan. Dalam penelitian ini, metode TAM digunakan untuk mengukur hasil pencarian dengan sampel 78 karyawan. Hasil penelitian menunjukkan sebesar 35,2% dari empat variabel independen yaitu desain antarmuka, kenyamanan sistem, sikap penerimaan sistem, dan perilaku penggunaan sistem berpengaruh terhadap kondisi nyata penggunaan sistem informasi.	Persamaan dari penelitian tersebut yaitu menggunakan faktor yang sama	Penelitian ini memiliki perbedaan dari objek yang diteliti pada penelitian ini objek yang digunakan adalah Perbankan Islam
The Effect Of Mobile Banking Product	Wiharso (2022)	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas	Penelitian ini memiliki kesamaan untuk	Perbedaan pada penelitian ini yaitu penelitian

<p>Quality On Customer Satisfaction Of Indonesian Sharia Bank Jakarta Wolter Monginsidi Branch</p>		<p>produk mobile banking terhadap kepuasan nasabah bank syariah Indonesia Cabang Jakarta Wolter Monginsidi. metode yang digunakan yaitu metode penelitian yang menggunakan teknik analisis deskriptif dan verifikasi.</p>	<p>mengetahui seberapa berpengaruhnya digitalisasi dalam perbankan</p>	<p>sebelumnya terfokus pada mobile banking sedangkan penelitian saya tidak fokus terhadap mobile banking</p>
<p>Pengaruh <i>Customer Relationship Management</i> Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan</p>	<p>Sirait (2018)</p>	<p>Pengaruh secara parsial dan simultan dari CRM dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan, terutama untuk pemilik Matahari Club Card (MCC) pada layanan kecantikan. Pengumpulan data menggunakan kuesioner. Analisis data menggunakan regresi linier berganda dan SPSS sebagai pemeriksaan prosedur statistik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa CRM dan kualitas layanan secara parsial dan simultan memiliki pengaruh positif dan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Matahari Department Store Jambi Kota</p>	<p>Penelitian ini memiliki kesamaan yaitu variabel dependen yang digunakan merupakan kepuasan pelanggan</p>	<p>Penelitian ini memiliki perbedaan dari segi faktor yang digunakan dalam mengukur kepuasan, selain dari CRM, penelitian ini menggunakan variabel lainnya seperti digitalisasi dan <i>service quality</i></p>

2.2 Teori Terkait

2.2.1 Kualitas Layanan

Pelayanan ialah suatu perhatian yang diberikan perusahaan pada Nasabah menggunakan menyampaikan pelayanan yang baik untuk memudahkan nasabah mencapai tingkat kepuasan. Kualitas pelayanan merupakan berukuran seberapa baik tingkat pelayanan yang diberikan pada nasabah dan mampu memenuhi harapan pelanggan (Wijayanto 2015). Pelayanan adalah perilaku yang diarahkan sang Produsen kepada Nasabah untuk memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen yang tujuannya agar mencapai kepuasan konsumen itu sendiri (Damanuri 2014).

Kemampuan perusahaan untuk mencapai kepuasan pelanggan yang tinggi, yang dilakukan sang karyawan, dan saat karyawan tidak bisa memberikan kinerja terbaiknya, taraf pelayanan yg dirasakan oleh pelanggan akan menurun serta pelanggan cenderung menentukan untuk pindah kepada pesaing lain yang bisa memberi pelayanan yang lebih prima dan maksimal (Barnes, 2003).

Kualitas layanan terdiri asal 5 dimensi, dimana 5 di antaranya berfungsi buat mengukur kualitas layanan yang mengarah di loyalitas pelanggan (Sundari, 2019) . 5 dimensi tersebut antara lain:

a. Tangible (Bukti Fisik)

Indikator ini menjelaskan daya tarik fasilitas fisik seperti model bangunan, peralatan, dan penampilan karyawan.

b. Keandalan

Indikator ini berkaitan dengan kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang akurat, sejak awal tanpa melakukan kesalahan dan memberikan pelayanan sesuai dengan kesepakatan yang berlaku.

c. Ketanggapan (*Responsiveness*)

Indikator ini berkaitan dengan kemauan dan kemampuan pegawai untuk membantu dan merespon pelanggan, serta memberikan pelayanan dengan cepat.

d. Jaminan (*Assurance*)

Indikator ini berkaitan dengan perilaku karyawan apakah mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan. Dan perusahaan mampu menciptakan rasa aman bagi pelanggannya.

e. Empati (Empati)

Berkenaan dengan itu perusahaan mampu memahami permasalahan pelanggan (customer) dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta perhatian pribadi kepada pelanggan guna menumbuhkan kenyamanan.

2.2.2 Digitalisasi Perbankan

Penggunaan teknologi digitalisasi ditentukan oleh persepsi pelanggan yang menggerakkan dirinya untuk menggunakannya (Jenkatharalam dan Abdulwahab, 2017). Perusahaan perbankan mulai memanfaatkan digital, apalagi di masa pandemi, perusahaan berlomba-lomba mengembangkan akses

teknologi dan memberikan dorongan kepada nasabah untuk mengadopsi platform digital untuk berbagai layanan (Ananda Devesh dan Al Lawati, 2018).

Berdasarkan teori yang dikemukakan oleh Davis, ia menjelaskan metode yang digunakan untuk mengukur faktor-faktor yang membuat orang ingin menggunakan teknologi. Model tersebut disebut *Technology Acceptance Model* (TAM) yaitu model yang dapat menduga dan menjelaskan pengguna teknologi dapat menerima dan menggunakan teknologi. Model ini dikembangkan oleh Davis dengan berfokus pada *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease Of Use*, *Attitude Toward Using*, *Actual Usage* sebagai variabel (Irawati, Rimawati, dan Pramesti, 2020).

2.2.3 Customer Relationship Management (CRM)

Customer Relationship Management merupakan salah satu prosedur yang dipergunakan sang perusahaan untuk menindaklanjuti nasabah serta memahami kebutuhan nasabah secara personal (Alshurideh, 2022). Sheth, Parvatiyar dan Shainsh (2001) mengemukakan bahwa CRM memiliki 3 program, yaitu:

a. Program Pemasaran Berkelanjutan

Perhatian besar untuk menciptakan kenyamanan pelanggan, perusahaan berusaha untuk mengembangkan program pemasaran yang berkelanjutan, bertujuan untuk mempertahankan pelanggan dan menciptakan loyalitas mereka. (Bhattacharya dan Payne, 2001). Sebagai bisnis yang disediakan oleh perusahaan, biasanya berupa kartu loyalitas atau member, dari kartu ini pelanggan akan mendapatkan reward.

b. Program Pemasaran Satu lawan Satu

Pendekatan pemasaran individual, beberapa program ditujukan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang unik dan individual. (Peppers dan Rogers, 2001).

c. Program Kemitraan

Jenis ketiga ini adalah hubungan kerjasama yang dilakukan perusahaan dengan pihak lain yang terkait dengan media massa, pemasok atau vendor, bank dan pihak lain perusahaan bertujuan untuk memberikan citra produk dan lebih dikenal masyarakat (Kotler dan Amstrong, 2008).

2.2.4 Loyalitas Nasabah

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, loyalitas adalah ketaatan serta kesetiaan. Secara umum, setia atau loyalitas dapat diartikan menjadi kesetiaan. Rasa kesetiaan ini muncul tanpa adanya paksaan. Namun, ada asal kesadaran diri di masa kemudian. Upaya yang dilakukan buat membangun kepuasan pelanggan lebih cenderung mensugesti sikap konsumen. Sedangkan konsep loyalitas konsumen lebih menekankan di sikap pelanggannya. kata loyalitas sudah tak jarang didengar oleh para ahli pemasaran serta praktisi bisnis, loyalitas ialah sebuah konsep yg kelihatannya mudah buat diperbincangkan dalam keseharian. Akan tetapi, ketika dianalisis maknanya akan terasa lebih sulit.

Dari beberapa definisi diatas, Ali Hasan (2008) menjabarkan kesetiaan sebagai berikut:

1. Sebagai konsep generik, loyalitas memperlihatkan kecenderungan konsumen untuk membeli dan menggunakan merek tertentu secara berulang.
2. Sebagai konsep perilaku pelanggan, konsep tersebut dikaitkan dengan loyalitas merek (brand loyalty). Bedanya, jika loyalitas merek mencerminkan komitmen psikologis terhadap merek tertentu, perilaku pelanggan berulang melibatkan pelanggan merek yang sama berulang kali.
3. Penggunaan kembali adalah hasil dari dominasi (1) berhasil menjadikan produknya sebagai satu-satunya alternatif yang tersedia, (2) promosi berkelanjutan guna memikat serta merayu konsumen agar melakukan pembelian ulang dengan merek yang sama.

Loyalitas merupakan respon perilaku Nasabah yang dapat disampaikan secara terus menerus oleh pengambil keputusan dengan memperhatikan satu atau lebih alternatif merek dari sejumlah merek yang sejenis dan merupakan fungsi dari proses psikologis.

Pengelompokan jenis loyalitas tergantung pada dua faktor yang mempengaruhinya, yaitu keterikatan atau perasaan emosional (attachment) dan pola pengulangan (repeat patronage) dalam mengkonsumsi produk dan jasa (Griffin, 2005). Ada 4 kesetiaan:

a. No Loyalty

Hal ini tercipta dari rendahnya tingkat keterikatan emosional yang terlibat (attachment) dengan tingkat pengulangan yang rendah (repeat patronage). Beberapa pelanggan tidak membentuk loyalitas terhadap produk dan layanan tertentu karena berbagai alasan. Dalam memenuhi kebutuhannya, pelanggan memiliki keterbatasan kondisi dan alasan yang harus dipenuhi tanpa perlu melibatkan perasaan dan pengulangan konsumsi di tempat yang sama. Pada umumnya perusahaan sebaiknya menghindari pasar sasaran “No Loyalty” karena sulit membentuk pelanggan yang loyal sehingga akan sulit untuk meningkatkan kekuatan finansial perusahaan.

b. Loyalitas Intertia

Pelanggan mengkonsumsi karena kebiasaan. Faktor situasional dan tanpa mempengaruhi sikap dalam mengambil keputusan konsumsi sehingga mudah beralih ke produk untuk layanan positif dan membina hubungan dengan pelanggan, ada kemungkinan membentuk pelanggan “Intertia Loyalty” menjadi lebih loyal.

c. Loyalitas Laten

Tingkat keterikatan emosional yang tinggi terlibat dengan tingkat pembelian berulang yang rendah. Faktor situasi nasionalis lebih menentukan dalam pengulangan konsumsi daripada pengaruh sikap. Dengan memahami faktor situasional yang mempengaruhi “loyalitas laten” perusahaan dapat merancang strategi untuk menciptakan pelanggan yang loyal.

d. Premium Loyalty

Pada level ini, pelanggan merasa bangga jika menemukan dan menggunakan produk atau layanan dan dengan senang hati merekomendasikan dan berbagi informasi tentang produk dan layanan tersebut.

2.3 Kerangka dan Hipotesis Penelitian

Menurut Restuputri et. al. (2021), kualitas pelayanan merupakan tolak ukur tingkat pelayanan yang diberikan kepada pelanggan dan dapat memenuhi harapan pelanggan. Teori ini didukung oleh penelitian dari Sirait (2018) mendapatkan hasil bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.

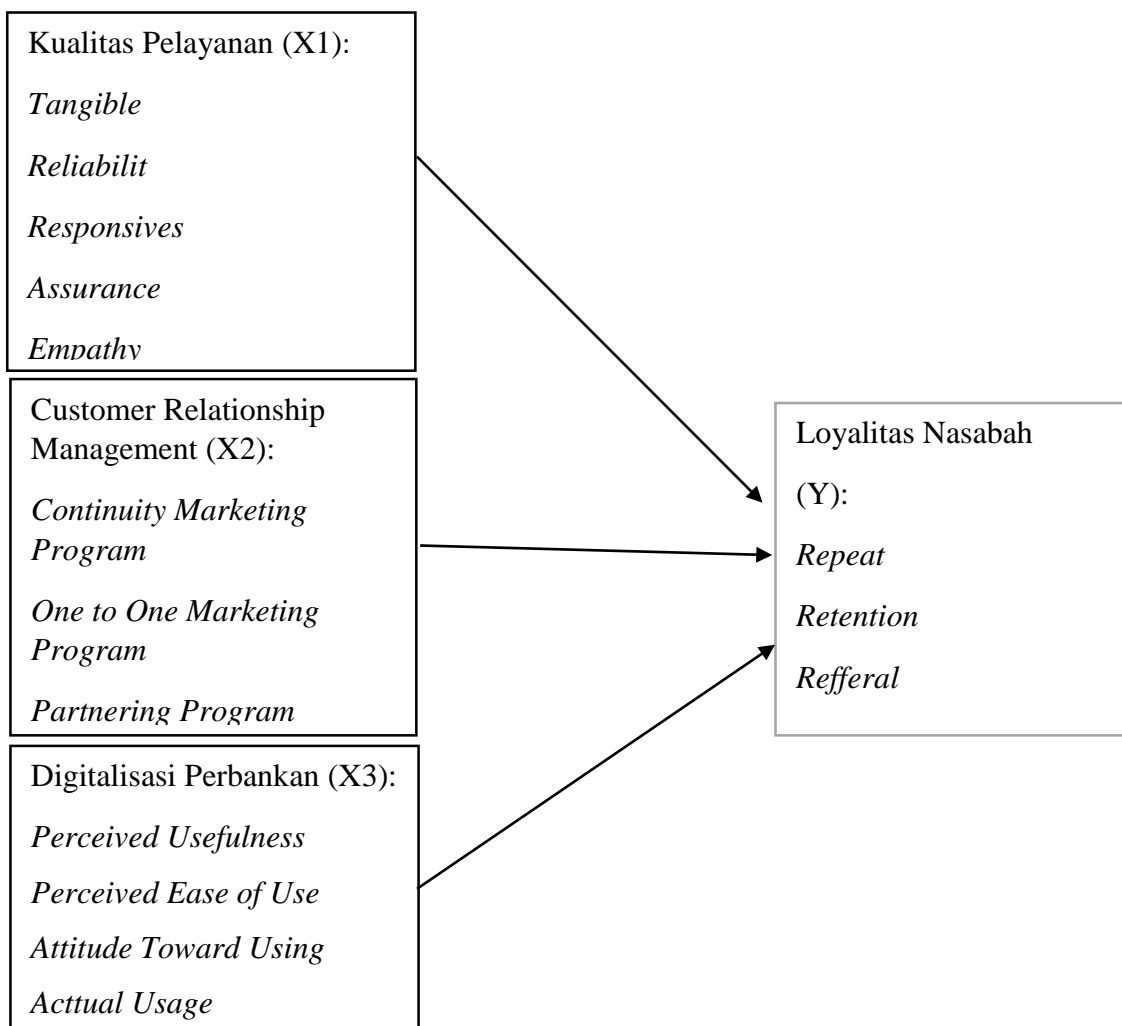
Digital banking adalah layanan perbankan yang menggunakan struktur elektronik atau digital yang dimiliki oleh bank, dimana nasabah bank dapat melakukan kegiatan perbankan secara mandiri (Hanggonno et. al., 2021). Teori digitalisasi tersebut didukung oleh penelitian Budiman (2020) yang menjelaskan bahwa digitalisasi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas.

Customer Relationship Management (CRM) adalah suatu proses untuk membangun dan memelihara hubungan baik dengan pelanggan (customer) melalui pemberian nilai pelanggan (Al-Gasawneh et. al., 2022). Teori ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Erlangga (2022) yang menjelaskan bahwa CRM berpengaruh signifikan terhadap loyalitas.

Penelitian ini mencoba menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, digitalisasi perbankan, dan *Customer Relationship Management* terhadap loyalitas nasabah pada BSI KC Malang Soetta. Variabel bebas (independen) dalam penelitian ini

adalah kualitas layanan, *Customer Relationship Management* dan digitalisasi perbankan, variabel terikatnya adalah perilaku loyalitas nasabah. Adapun kerangka penelitian yang peneliti tuliskan berdasarkan dengan penelitian sebelumnya terurai pada Gambar 2.1.

Gambar 2.1
Kerangka Konseptual



Nasabah yang menilai layanan Bank dapat mengetahui apakah dimensi kualitas layanan (berwujud, keandalan, daya tanggap, jaminan, empati) berpengaruh baik secara simultan maupun individual. Selain itu, *Customer Relationship Management* (CRM) dan Digitalisasi Perbankan juga mampu berpengaruh dalam menciptakan

loyalitas nasabah . Perbedaan antara pelayanan yang diharapkan dengan pelayanan yang diterima merupakan celah yang dapat menentukan tingkat kepuasan pelanggan, semakin rendah tingkat kinerja dibandingkan dengan harapan, tingkat kepuasan pelanggan menurun dan semakin tinggi tingkat kinerja dibandingkan dengan harapan, tingkat kepuasan pelanggan meningkat. Selanjutnya, hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut.

2.3.1 Faktor-Faktor Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah

Kualitas pelayanan dikaitkan dengan beberapa variabel output seperti *Tangible, Reliability, Responsives, Assurances, Empathy*, memiliki hubungan yang positif dimana meningkatkan daya saing suatu perusahaan khususnya perusahaan perbankan (Wijayanto 2015). Oleh karena itu, manajer perusahaan harus memperhatikan faktor-faktor tersebut terutama kualitas pelayanan untuk meningkatkan loyalitas nasabahnya (Ishak and Azzahroh 2017). Dari alasan tersebut, peneliti merumuskan hipotesis pertama sebagai berikut :

H1 : Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah

2.3.2 Faktor-Faktor Digitalisasi Perbankan terhadap Loyalitas Nasabah

Digitalisasi bank merupakan layanan perbankan yang memanfaatkan teknologi digital untuk memenuhi kebutuhan nasabahnya. Dengan transformasi layanan ke digital, membuat nasabah merasa lebih aman dan nyaman dalam bertransaksi serta memberikan kemudahan tanpa mengharuskan nasabah datang langsung ke kantor cabang fisik untuk setiap transaksi (Irawati 2020). Oleh karena itu, berdasarkan uraian sebelumnya, hipotesis kedua penelitian ini adalah:

H2 : Digitalisasi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah

2.3.3 Faktor-Faktor Customer Relationship Management (CRM)

terhadap Loyalitas Nasabah

Customer Relationship Management adalah proses membangun dan memelihara hubungan baik dengan nasabah (*customer*) dengan memberikan nilai kepada nasabah. Berdasarkan beberapa pendapat yang telah dikemukakan, ada beberapa kesamaan dalam hal ini Proses implementasi CRM yang terdiri dari sumber daya manusia yang harus memiliki kemampuan untuk dapat menerapkan strategi dan program CRM, teknologi yang sekaligus menyederhanakan pekerjaan, aktivitas, dan proses CRM berjalan dari awal sampai akhir dalam semua kegiatan CRM (Maylina Deti dan Sofyan Ade, 2018). Menurut Gordon, ada empat komponen CRM terdiri dari; *Continuity Marketing Program, One to One Marketing Program, Partnering Program*. Oleh karena itu, berdasarkan uraian sebelumnya, hipotesis ketiga penelitian ini adalah:

H3 : *Customer Relationship Management* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian

Jenis data yang digunakan pada penelitian ini yaitu data kuantitatif. Penelitian ini memakai data primer yg didapat berasal melakukan observasi di objek penelitian BSI KC Malang Soetta. Menurut Sugiyono (2013), penelitian kuantitatif ialah penelitian menggunakan menggunakan data berbentuk nomor atau data kualitatif yg diangkakan. Pendekatan kuantitatif pada penelitian yang dipergunakan ini yaitu dimana peneliti ingin melihat hubungan variabel terhadap obyek yang diteliti bersifat karena dan dampak (kasual). Sebagai akibatnya dalam penelitian ini ada variabel dependen serta independen. Berasal variabel tersebut selanjutnya dicari seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap dependen.

3.2 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan di Bank Syariah Indonesia (BSI) KC Malang Soetta, yang beralamatkan di Jl. Soekarno Hatta Malang, Ruko Taman Niaga Kav. 12, 15 - 17. (341) 437-7979. Lokasi penelitian ini dipilih karena merupakan kantor cabang terbesar yang memiliki cabang pemebantu sebanyak lima. selain itu, Bank Syariah Indonesia KC Malang Soetta dipilih sebagai lokasi penelitian karena dilihat dari pengemasan bangunan yang dapat memberikan kenyamanan terhadap nasabah yang ingin bertransaksi. serta keramahan SDM yang dimiliki oleh perusahaan, mulai dari satpam hingga karyawan yang berada didalam sangat memberikan kesan yang membuat nasabah merasa nyaman.

3.3 Populasi

Menurut Tjiptono (2000), Populasi ialah seluruh objek daerah penelitian yang akan dianalisis serta disimpulkan sang peneliti. Tujuan diadakannya populasi merupakan buat bisa menentukan besar kecilnya anggota sampel diambil serta membatasi area generalisasi. Populasi di penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang memakai seluruh jenis produk Pembiayaan Bank Syariah Indonesia.

3.4 Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi yang dapat mewakili karakteristik populasi tersebut. Menurut Sugiyono (2010). Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini mengikuti Hair, yang dikutip pada jurnal, yang mana jumlah sampel yang cukup adalah jumlah indikator x 10 (Purwanto, Asbari, and Santoso n.d.). Jumlah indikator dalam penelitian ini sebanyak 14 indikator, sehingga jumlah sampel yang dibutuhkan adalah 140 sampel.

Adapun teknik pengambilan sampel adalah purposive sampling, dimana kriteria yang digunakan adalah nasabah yang melakukan transaksi melalui mobile banking dan transaksi secara offline secara berulang.

3.5 Data dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer, data primer adalah data yang didapat dari tangan pertama atau dilakukan pihak pertama secara langsung (Sugiyono, 2018). Penelitian ini merupakan penelitian konfirmatori, yaitu penelitian yang bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan antara variabel yang telah dikembangkan dari penelitian sebelumnya dengan fakta atau kejadian yang sebenarnya di lapangan.

3.6 Definisi Operasional Variabel

Dalam penelitian ini, variabel penelitian terbagi menjadi dua, yakni variabel dependen dan variabel independen. Variabel dependen merupakan variabel yang ditentukan atau dipengaruhi oleh variabel bebas. Sedangkan variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat).

Berdasarkan kajian teori, definisi variabel operasional dalam penelitian ini terdapat dalam tabel berikut:

Tabel 3.1
Tabel Pengukuran Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator
Variabel Independent		
Kualitas Pelayanan (X1)	Kualitas pelayanan merupakan ukuran seberapa baik tingkat pelayanan yang diberikan kepada pelanggan dan mampu memenuhi harapan pelanggan (Restuputri et al. 2021).	<i>Tangible</i> <i>Reliability</i> <i>Responsives</i> <i>Assurance</i> <i>Empathy</i>
<i>Customer Relationship Management</i> (X2)	<i>Customer Relationship Management</i> adalah suatu proses untuk membangun dan memelihara hubungan baik dengan pelanggan (customer) melalui pemberian nilai pelanggan (Al-Gasawneh et al. 2022).	<i>Continuity Marketing Program</i> <i>One to One Marketing Program</i> <i>Partnering Program</i>
Digitalisasi Perbankan (X3)	Digital Banking adalah layanan perbankan yang menggunakan struktur elektronik atau digital yang dimiliki oleh bank, dimana nasabah bank dapat melakukan kegiatan perbankan secara mandiri (Hanggono et al. 2021).	<i>Perceived Usefulness</i> <i>Perceived Ease Of Use</i> <i>Attitude Toward Using</i> <i>Actual Usage</i>
Variabel Dependent		

Loyalitas Nasabah (Y)	Tjiptono, mengatakan bahwa loyalitas merupakan komitmen yang dimiliki oleh nasabah terhadap suatu merk, perusahaan berdasarakan sifat yang sangat positif dalam melakukan transaksi jangka panjang (Zulkarnaini and Fatmasari 2021)	<i>Repeat</i> <i>Retention</i> <i>Refferal</i>
-----------------------	---	--

3.7 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah cara-cara yang digunakan untuk memperoleh data dan informasi yang dibutuhkan dalam penelitian. Teknik pengumpulan data yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pengamatan
2. Observasi

Observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis. Pengamatan yang dilakukan akan berupa pengamatan terstruktur yang telah dirancang secara sistematis, tentang apa yang akan diamati, kapan dan dimana (Solihah, Susilawati, dan Sari 2016)

Observasi dilakukan di Bank Syariah Indonesia KC Malang Soetta secara langsung, dengan mengamati aktivitas nasabah yang sedang berlangsung berdasarkan aspek pengembangan nasabah seperti, bagaimana profil nasabah yang berkunjung ke Bank Syariah Indonesia KC Malang Soetta, aksesibilitas ke Bank Syariah KC Nalang Soetta (jalan kondisi, ketersediaan angkutan umum, papan nama), fasilitas yang dapat dinikmati oleh nasabah Bank (ruang tunggu, kondisi gedung, dan keramahan staf) dan promosi seperti apa yang

telah dilakukan. Selain itu, lihat bagaimana perusahaan menjaga hubungan baik dengan nasabah dan fasilitas digitalisasi perbankan selama masa Covid-19.

3. Kuisisioner

Kuesioner adalah daftar pertanyaan terstruktur yang digunakan untuk wawancara dan diisi oleh pewawancara (Purwanto, 2007). Kuesioner yang dibagikan untuk setiap variabel penelitian berisi sejumlah pernyataan yang telah disusun sedemikian rupa dengan menggunakan *skala likert* untuk mengukur pendapat atau persepsi responden berdasarkan tingkat setuju atau tidak setujunya.

Tabel 3.2
Skala Skala Likert

Nilai Berat	Pendapat
1	STS (Sangat Tidak Setuju)
2	TS(Tidak Setuju)
3	S (Setuju)
4	SS (Sangat Setuju)

Sumber: Sugiyono (2016)

4. Studi Dokumentasi

5. Peneliti mengumpulkan dan mempelajari dokumen pendukung yang diperoleh langsung dari perusahaan, seperti sejarah singkat berdirinya perusahaan, struktur organisasi perusahaan, dan dokumen pendukung lainnya.

3.8 Metode Analisis

Teknik analisis data adalah mendeskripsikan teknik analisis apa yang peneliti gunakan untuk menganalisis data yang telah terkumpul, termasuk pengujian. Metode analisis berisi prosedur untuk membandingkan data yang diperoleh dari tanggapan yang diterima dari responden. Berikut ini adalah metode yang digunakan dalam analisis data.

3.8.1 Analisis Structural Equation Modeling – Partial Least Square (SEM-PLS)

Penelitian ini dianalisis menggunakan Structural Equation Modeling Partial Least Square (SEM-PLS). Structural Equation Modeling (SEM) merupakan teknik statistik yang digunakan untuk membangun dan menguji model statistik yang biasanya dalam bentuk model-model sebab akibat. Sedangkan Partial Least Square (PLS) merupakan teknik prediktif yang merupakan alternatif untuk regresi kuadrat terkecil biasa (Ordinary Least Square), korelasi kanonik, atau permodelan persamaan struktural. Dengan kata lain SEM-PLS merupakan suatu alternatif untuk menggunakan analisis SEM dimana data tidak berdistribusi normal. SEM-PLS dikenal sebagai teknik permodelan lunak dimana persyaratannya tidak seketat yang ada pada SEM, misalnya dalam hal skala pengukuran, ukuran sampel, dan distribusi residual. SEM-PLS digunakan untuk memprediksi variabel laten endogen atau mengidentifikasi variabel-variabel utama jika riset merupakan riset eksplanatori atau perluasan suatu teori struktural yang ada (Sarwono dan Narimawati, 2015).

Evaluasi dalam Structural Equation Modeling - Partial Least Square meliputi evaluasi model pengukuran (outer model) dan evaluasi model struktural (inner model).

1. Model Pengukuran (Outer Model)

Evaluasi pada model pengukuran dilakukan untuk menilai validitas dan reliabilitas model. Terdapat beberapa metode untuk mengevaluasi model pengukuran:

a. Convergent Validity

Uji validitas konvergen memiliki makna bahwa seperangkat indikator mewakili satu variabel laten dan yang mendasari variabel laten tersebut. Perwakilan tersebut dapat didemonstrasikan melalui unidimensionalitas yang dapat diekspresikan dengan menggunakan nilai rata-rata varian yang diekstraksi (AVE atau Average Variance Extracted). Nilai Average Variance Extracted (AVE) setidaknya- tidaknya sebesar 0,5 (Sarwono dan Narimawati, 2015).

Metode lain untuk menilai validitas konvergen adalah menggunakan loading factor. Hair, et al (2014) menyatakan bahwa ukuran reflektif dikatakan tinggi apabila nilai loading factor $\geq 0,70$ dengan konstruk yang ingin diukur. Apabila nilai loading factor $< 0,7$ maka indikator dikatakan dikatakan tidak valid dan harus dikeluarkan dari model. Hal ini mengidentifikasikan bahwa indikator tidak cukup baik digunakan untuk mengukur variabel laten.

b. Discriminant Validity

Validitas diskriminan menggambarkan kemampuan setiap variabel laten dalam mendiskriminasikan dirinya dengan variabel laten lainnya, hal ini menjaelaskan bahwa suatu variabel laten harus berkorelasi tinggi dengan variabel lain yang mendasarinya dan berkorelasi lemah dengan variabel laten yang lain. Untuk menguji validitas diskriminan dalam model pengukuran parameter yang harus diperhatikan adalah nilai cross loading. Nilai cross loading harus > 0.7 dalam satu variabel atau nilai

cross loading indikator yang mengukur variabel latennya harus lebih tinggi dibandingkan dengan variabel laten lainnya (Sauddin and Ramadhani 2018).

c. Uji reliabilitas

Pengujian reliabilitas dilakukan untuk mengukur konsistensi, akurasi dan presisi suatu indikator pada saat melakukan pengukuran. Uji reliabilitas pada SEM-PLS dilakukan dengan melihat parameter reliabilitas komposit. Aturan umumnya adalah bahwa nilai reliabilitas alpha atau komposit harus lebih besar dari 0,7, meskipun nilai 0,6 masih dapat diterima. (Anuraga and Sulistiyawan 2017)

2. Perancangan model struktural (*inner model*)

Inner Model adalah model yang menggambarkan hubungan antara variabel laten eksogen dan variabel laten endogen. Ukuran statistik yang digunakan untuk mengevaluasi model internal adalah:

a. Uji koefisien determinasi

Pengujian koefisien determinasi merupakan salah satu cara untuk mengukur tingkat kebaikan suatu model struktural.

b. Uji Relevansi Prediktif (Predictive Relevance)

Uji ini dilakukan untuk memvalidasi kemampuan prediksi model. Dalam uji relevansi prediktif digunakan nilai Q-square (Q^2) yang memiliki nilai dengan rentang $0 < Q^2 < 1$, dimana semakin mendekati 1 berarti semakin baik. Besaran Q^2 ini setara dengan koefisien determinasi total pada analisis jalur (path analysis) (Anuraga and Sulistiyawan, 2017).

3.8.2 Uji Hipotesis

Uji statistik menurut (sohail, 2012) digunakan untuk melihat tingkat ketepatan atau keakuratan dari suatu fungsi atau persamaan untuk menaksir data yang sedang dianalisa.

a. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Menurut Sohail (2012), koefisien determinasi (R²) menunjukkan sejauh mana tingkat hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen atau sejauh mana kontribusi variabel independen mempengaruhi variabel dependen. Uji ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar prosentase (%) pengaruh keseluruhan variabel independen terhadap variabel dependen. Pengujian ini dilakukan dengan melihat R² pada hasil analisis persamaan regresi yang diperoleh. Apabila angka koefisien determinasi (R²) semakin mendekati 1 berarti model regresi yang digunakan sudah semakin tepat sebagai model penduga terhadap variabel dependen.

b. Uji FTest (Uji Simultan)

Menurut Apriliani et al. (2014), Uji F dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui seberapa jauh variabel independen atau bebas secara bersama-sama dapat mempengaruhi variabel dependen atau terikat. Apabila nilai sig lebih kecil dari 0.05 maka variabel independen secara simultan mempengaruhi variabel dependen.

c. Uji Ttest (Uji Parsial)

Uji Ttest digunakan untuk melihat tingkat signifikansi variabel independent mempengaruhi variabel dependen secara individu atau sendiri-sendiri.

Pengujian ini dilakukan secara persial atau individu, dengan menggunakan uji t statistik untuk masing-masing variabel bebas, dengan tingkat kepercayaan tertentu (Bawono, 2006)

Dasar pengambilan keputusan sebagai berikut:

1. Jika $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$, maka H_0 diterima, artinya tidak ada pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel independen dengan variabel dependen.
2. Jika $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$, maka H_0 ditolak, artinya ada pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel independen dengan variabel dependen.

Selain dengan membandingkan $t \text{ hitung}$ dengan $t \text{ tabel}$ agar bisa menentukan H_0 diterima atau tidak, dapat pula dengan melihat nilai signifikasinya apakah lebih atau kurang dari 5% (Bawono, 2006)

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

4.1.1.1 Sejarah Singkat BSI KC Malang Soetta

Bank Syariah KC Malang Soekarno Hatta merupakan asal dari BRI Syariah KC Malang Soekarno Hatta sebelum adanya merger. Sebelumnya BRI Syariah memiliki status sebagai unit usaha syariah, kemudian pada tanggal 19 Desember 2008 akta pemisahan antara Unit Usaha Syariah PT. BRI Syariah berhasil dikeluarkan sehingga dengan ini semakin kuat berdirinya PT. BRI Syariah pada tanggal 1 Januari 2009. Awal masa berdirinya BRI KC Malang hanya memiliki sekitar 800 nasabah di berbagai layanan jasa dan hingga sekarang berkembang menjadi puluhan ribu nasabah. Operasional BRI Syariah KC Malang dibantu oleh BRI Syariah cabang pembantu Pandaan, cabang pembantu Kepanjen dan cabang pembantu Banyuwangi. Prestasi BRI KC Malang yang semakin meningkat menjadikan BRI KC Malang mendapat prestasi terbaik se-malang raya pada tahun 2015.

Perubahan BRI Syariah menjadi Bank Syariah Indonesia atau yang biasa dikenal dengan BSI ditandai dengan adanya peresmian pendirian Bank Syariah Indonesia oleh presiden RI Ir. Joko Widodo pada 1 Februari 2021. Salah satu penunjang yaitu sebagai salah satu pusat keuangan syariah dunia. Bank Syariah Indonesia merupakan gabungan

dari tiga bank syariah BUMN terbesar yaitu Bank Syariah Mandiri, BNI Syariah, dan BRI Syariah. Merger Bank Syariah BUMN tersebut ditandai dengan dikeluarkannya surat izin merger oleh Otoritas Jasa Keuangan dengan Nomor Surat SR-3/PB.1/2021. Merger dilakukan untuk menyatukan kelebihan dari ketiga Bank Syariah sehingga dapat memberikan layanan yang lebih lengkap, jangkauan yang lebih luas, serta permodalan yang lebih baik untuk kemaslahatan masyarakat Indonesia.

Visi dibentuknya Bank Syariah Indonesia yaitu dapat menjadi bank syariah dengan skala internasional, adapun targetnya yaitu masuk dalam kategori 10 besar bank syariah dunia dengan nilai kapitalisasi besar pada 2025. Target tersebut tentu menjadi tantangan yang lumayan besar karena saat ini Otoritas Jasa Keuangan (OJK) melaporkan total aset perbankan syariah, yang terdiri atas bank 67 umum syariah (BUS) dan unit usaha syariah (UUS) pada bulan November 2020 hanya 3,97% dari total aset bank umum. Nilai pembiayaan syariah yang diberikan oleh BUS dan UUS baru 2,49% dari total pembiayaan bank umum (Badan Kebijakan Fiskal KEMENKEU RI, 2021).

Laporan periode bulan Desember 2020 menyatakan bahwa aset Bank Syariah Indonesia kurang lebih Rp 239,56 triliun, dengan modal intinya sebanyak Rp 20,4 triliun. Sesuai jumlah tadi, Bank Syariah Indonesia akan masuk pada top 10 bank terbesar pada Indonesia berasal sisi aset. Tepatnya di urutan ke-7 yang lalu di tahun 2025, targetnya

sebagai pemain global. Ketika ini, Bank Syariah Indonesia telah memiliki sekitar 1.200 kantor cabang serta pula mempunyai lebih asal 1.700 ATM yang beredar pada seluruh Indonesia. BSI waktu ini masih masuk pada kategori bank kitab III (KOMPAS.com, 2021). Sasaran kedepannya yaitu pada tahun 2022, BSI diharapkan bisa masuk sebagai bank menggunakan kategori bank buku IV. Menggunakan aset yang dimiliki waktu ini, Bank Syariah Indonesia akan bisa menyampaikan pembiayaan yang dapat mendukung perekonomian negara Republik Indonesia. Bank Syariah Indonesia pula dibutuhkan bisa sebagai pendorong buat bangkit serta berkembangnya perekonomian syariah yang terdapat di Indonesia.

Berdasarkan data OJK, sampai akhir tahun 2020, penyaluran pembiayaan Bank Umum Syariah Indonesia sudah semakin tinggi sebanyak 9,5% per tahun. Pertumbuhan ini lebih tinggi dibandingkan pertumbuhan negatif 2,41% pada pembiayaan industri perbankan nasional (KOMPAS.com, 2021). Hery Gunardi, Presiden Direktur BSI, menjanjikan BSI akan sebagai lembaga perbankan, serta strateginya artinya menyediakan produk yg kompetitif buat memenuhi kebutuhan seluruh 69 sektor warga . Selain itu, BSI bertujuan buat menjadi bank terkini, tetapi permanen setia pada prinsip syariah. BSI akan berupaya menaikkan pangsa pasar industri jasa keuangan syariah Tanah Air menggunakan memperluas diversifikasi lini bisnis Syariah Islam,

termasuk segmen pasar UMKM, ritel serta konsumen, dan usaha grosir dengan produk-produk inovatif, dan berbagi usaha internasional.

4.1.1.2 Visi dan Misi BSI KC Malang Soetta

a. Visi Bank Syariah Indonesia Bank Syariah Indonesia

Memiliki visi yaitu:

“Bank Syariah Indonesia memiliki visi untuk menjadi salah satu dari sepuluh Bank Syariah terbesar berdasarkan dengan kapitalisasi pasar secara global dalam waktu lima tahun kedepan.”

b. Misi Bank Syariah Indonesia

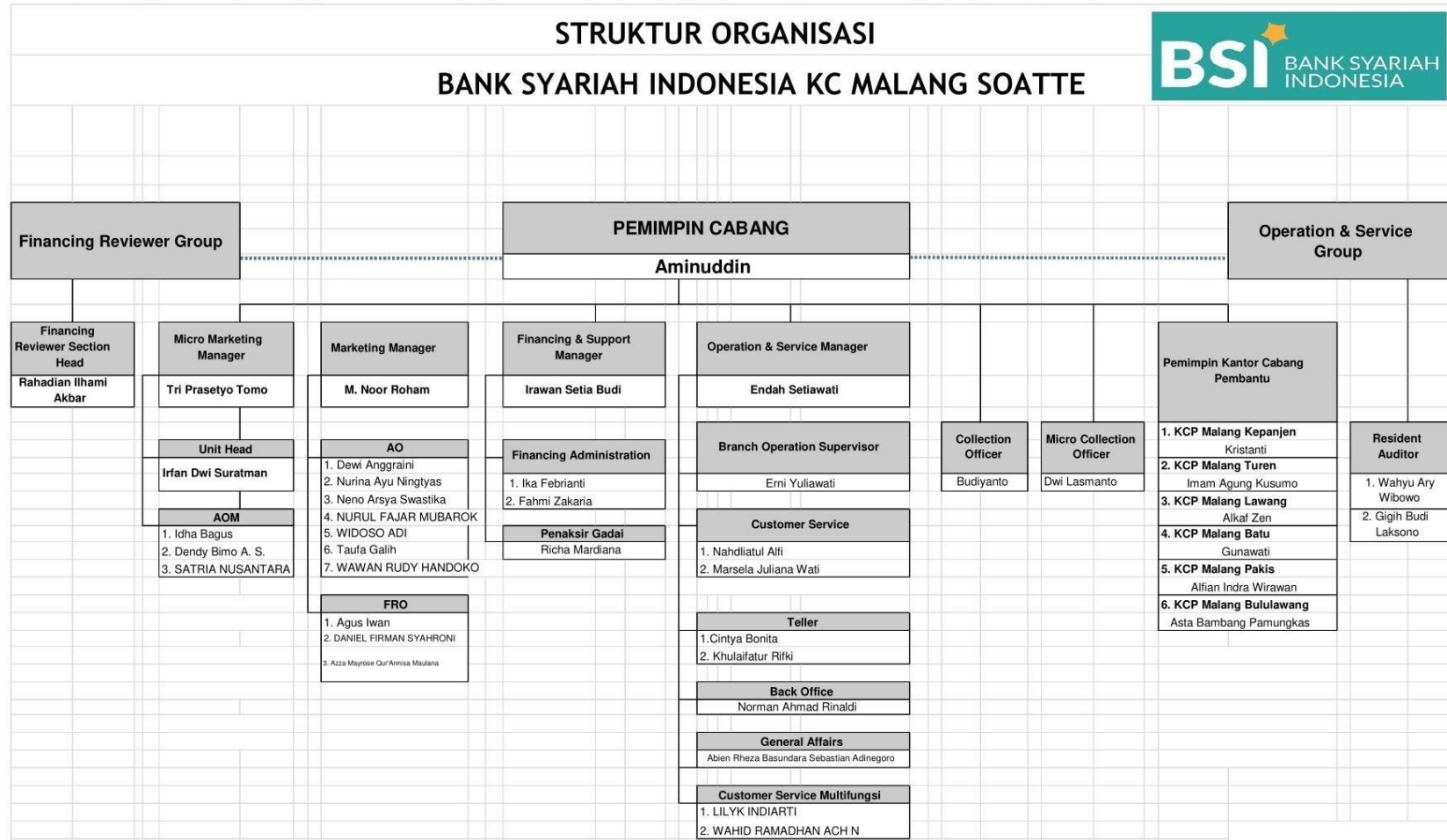
Adapun misi dari Bank Syariah Indonesia sebagai berikut:

1. Mewujudkan nilai tambah bagi investor
2. Menyediakan solusi keuangan syariah yang amanah dan modern
3. Memberikan kontribusi positif
4. Memberikan pertumbuhan nilai positif
5. Menyediakan produk & layanan
6. Meningkatkan produk & layanan
7. Mengutamakan penghimpunan dana murah
8. Mengembangkan talenta & wahana berkarya untuk berprestasi sebagai perwujudan ibadah

4.1.1.3 Struktur Organisasi BSI KC Malang Soetta

Dalam mempermudah pembagian tugas dan tanggung jawab para staf, maka BSI KC Malang Soetta memiliki struktur organisasi seperti berikut:

Gambar 4.1
Struktur Organisasi Bank Syariah Indonesia KC Malang Soetta



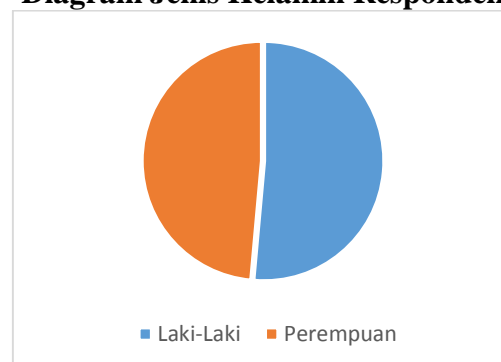
4.1.2 Analisis Deskriptif Data Karakteristik Responden

Penelitian ini memilih karakteristik responden dengan tujuan memahami hasil penelitian yang dilakukan. Penelitian ini membutuhkan deskriptif responden agar dapat memberikan penjelasan serta gambaran terkait situasi responden. Selain itu dengan mendeskripsikan data responden dapat memberikan informasi tambahan dari pernyataan identitas responden. Terlebih dari itu juga bertujuan untuk mengetahui lebih jelasnya gambaran dari objek peneliti. Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data primer yaitu sebanyak 140 responden yang berstatus sebagai nasabah di BSI KC Malang Soetta. Gambaran umum responden bisa diuraikan sebagai berikut:

4.1.2.1 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin Responden

Berdasarkan data yang diperoleh jumlah Nasabah di BSI KC Malang Soetta adalah didominasi oleh jenis kelamin laki-laki dimana memiliki jumlah presentase lebih besar dari pada jenis kelamin perempuan, dapat dilihat seperti dalam tabel berikut:

Gambar 4.2
Diagram Jenis Kelamin Responden



Sumber: Olah data peneliti, 2022

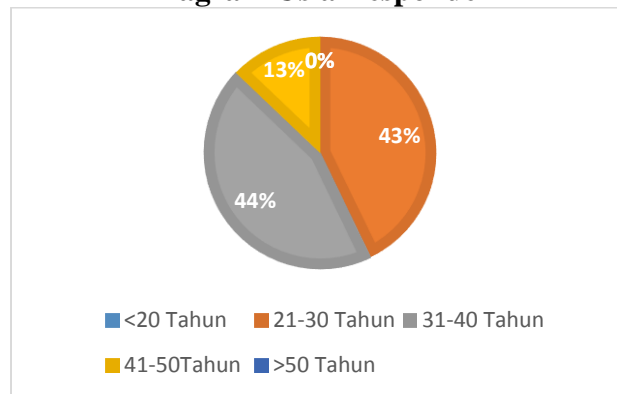
Berdasarkan gambar 4.2 dapat diketahui bahwa jenis kelamin nasabah BSI KC Malang Soetta terdapat 140 responden, dengan uraian,

berjenis kelamin laki-laki sejumlah 72 atau 52% dan responden dengan jenis kelamin perempuan berjumlah 68 atau 48%. Dapat kita simpulkan bahwa responden nasabah BSI KC Malang Soetta di dominasi oleh nasabah laki-laki.

4.1.2.2 Karakteristik Berdasarkan Usia Responden

Berdasarkan usia responden yang menjadi nasabah BSI KC Malang Soetta diperoleh sebagai berikut:

Gambar 4.3
Diagram Usia Responden



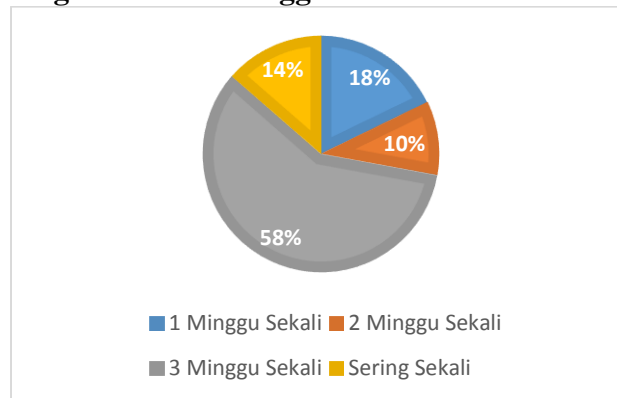
Sumber: Olah data peneliti, 2022

Berdasarkan gambar 4.3 diketahui bahwa jumlah presentase berdasarkan usia, sebagian besar usia responden yaitu 31-40 tahun sejumlah 62 responden atau 44% pada usia 21-30 tahun sejumlah 60 responden atau 43% dan untuk usia 41-50 tahun yaitu 18 responden atau 13%. Berdasarkan hasil diatas dapat diketahui bahwa usia responden nasabah BSI KC Malang Soetta didominasi oleh usia 31-40 tahun.

4.1.2.3 Karakteristik Berdasarkan Masa Menggunakan *Mobile Banking*

Berdasarkan masa menggunakan *mobile banking*, nasabah BSI KC Malang Soetta memperoleh hasil sebagai berikut:

Gambar 4.4
Diagram Masa Menggunakan *Mobile Banking*



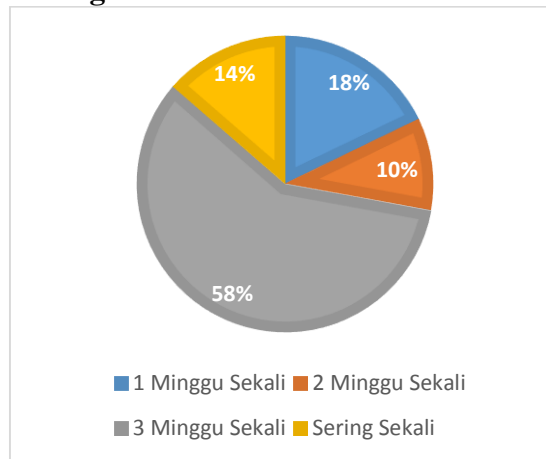
Sumber: Olah data peneliti,2022

Dari gambar 4.4 dapat diketahui bahwa responden nasabah BSI KC Malang Soetta dilihat dari seberapa banyak melakukan transaksi dengan *mobile banking* yaitu ada 72 atau 51% nasabah sering menggunakan m-banking, selanjutnya sejumlah 30 atau 21% nasabah bertransaksi menggunakan m-banking 1 minggu sekali, adapun sejumlah 26 atau 19% nasabah bertransaksi menggunakan m-banking 3 minggu sekali dan yang terakhir sebanyak 12 atau 9% nasabah bertransaksi menggunakan m-banking 2 minggu sekali. Dari data tersebut dapat diketahui bahwa nasabah BSI KC Malang Soetta banyak yang bertransaksi menggunakan m-banking yaitu dengan jumlah 72 atau 51% nasabah.

4.1.2.4 Karakteristik Berdasarkan Berapa Banyak Melakukan Transaksi di Kantor Bank

Berdasarkan berapa banyak melakukan transaksi di kantor, nasabah BSI KC Malang Soetta memperoleh hasil sebagai berikut:

Gambar 4.5
Diagram Transaksi di Kantor Bank



Sumber: Olah data peneliti, 2022

Dari gambar 4.5 dapat diketahui bahwa responden nasabah BSI KC Malang Soetta dilihat dari seberapa banyak melakukan transaksi di kantor yaitu ada 25 atau 18% nasabah 1 minggu sekali melakukan transaksi di kantor, selanjutnya sebanyak 14 responden atau 10% melakukan transaksi di kantor 2 minggu sekali, adapun sejumlah 82 atau 58% nasabah bertransaksi di kantor 3 minggu sekali dan yang terakhir sebanyak 19 atau 13% nasabah melakukan transaksi di kantor sering sekali. Dari data tersebut dapat diketahui bahwa nasabah BSI KC Malang Soetta melakukan transaksi di kantor yaitu dengan jumlah 82 atau 58% dilakukan 3 minggu sekali.

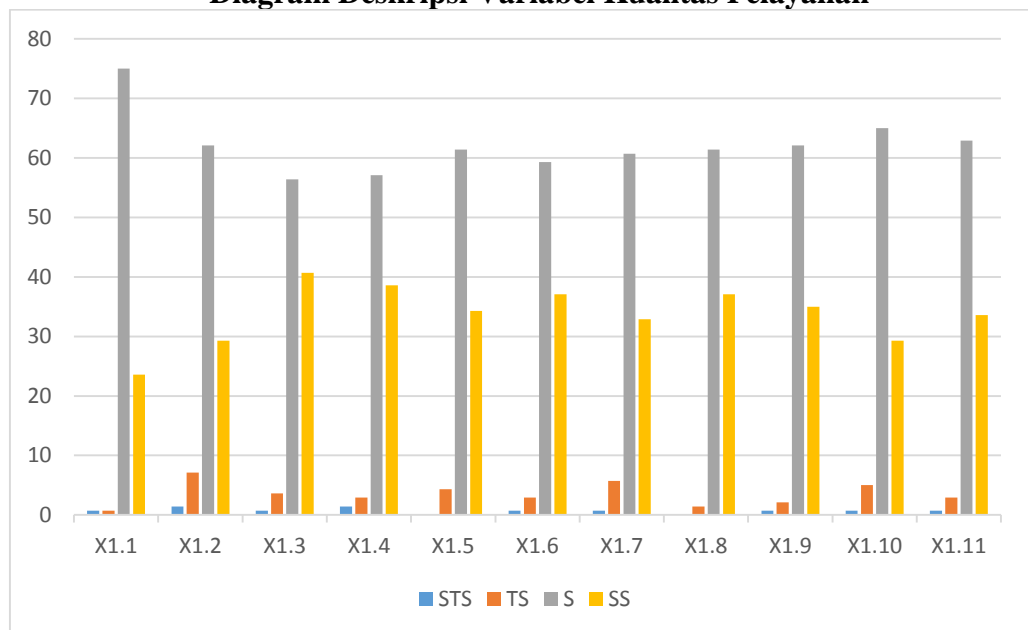
4.1.3 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada data kuesioner yang disebarkan di BSI KC Malang Soetta kepada nasabah dapat dilakukan analisis atas data yang diperoleh yaitu melalui analisis variabel independen berupa Kualitas Pelayanan, Digitalisasi Perbankan, *Customer Relationship Management (CRM)* terhadap variabel dependen berupa Loyalitas Nasabah. Berikut deskripsi variabel penelitian ini.

4.1.3.1 Kualitas Pelayanan

Penelitian ini mengukur variabel Kualitas Pelayanan melalui tanggapan dari 140 responden dimana terdapat 5 (lima) indikator yang digunakan untuk mengisi kuesioner antara lain *Tangible, Reliability, Responsives, Assurances, Empathy* dapat dilihat pada tabel 4.6 berikut:

Diagram 4.6
Diagram Deskripsi Variabel Kualitas Pelayanan



Sumber: Olah data peneliti, 2022

Pada diagram 4.6 dapat dijelaskan bahwa dalam item pertanyaan pertama (X1.1) tentang “kesesuaian layanan yang ditawarkan” memiliki hasil jawaban S (Setuju) tertinggi yaitu 105 nasabah atau 75% dari keseluruhan responden. Hal ini menjelaskan mayoritas nasabah setuju bahwa layanan yang diberikan oleh BSI KC Malang Soetta sesuai dengan layanan yang ditawarkan.

Hasil jawaban SS (Sangat Setuju) tertinggi sebanyak 57 nasabah atau 40,7% dari keseluruhan responden terdapat pada item pertanyaan ketiga (X1.3) tentang “pelayanan yang ramah oleh karyawan”. Hal ini menjelaskan sebanyak 57 responden sangat setuju bahwa layanan yang diberikan oleh karyawan BSI KC Malang Soetta sangat ramah.

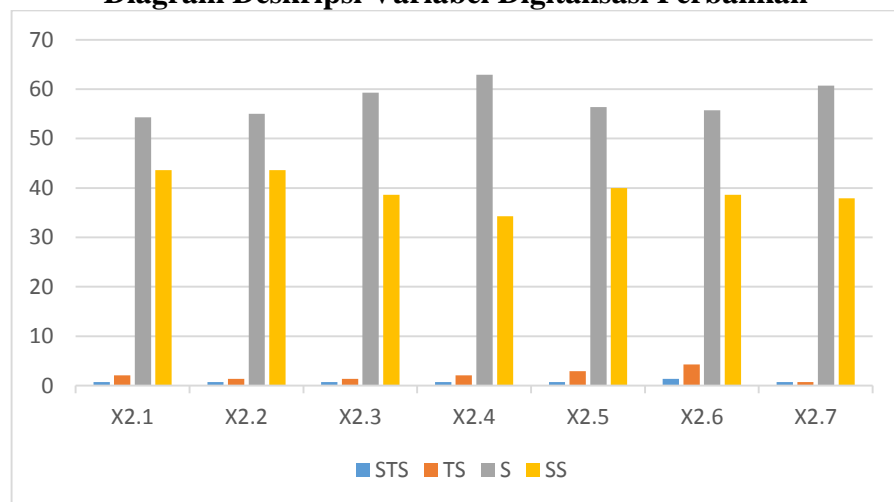
Pada diagram 4.6 juga dijelaskan bahwa dalam item pertanyaan kelima (X1.5) tentang “gedung yang nyaman untuk bertransaksi” dan item pertanyaan kedelapan (X1.8) tentang “jaminan keamanan dan kenyamanan” memiliki hasil jawaban STS (Sangat Tidak Setuju) terendah yaitu 0 nasabah atau 0% dari keseluruhan responden. Artinya, responden setuju bahwa gedung BSI KC Malang Soetta nyaman untuk bertransaksi. Responden juga setuju bahwa BSI KC Malang Soetta menjamin keamanan dan kenyamanan bertransaksi.

4.1.3.2 Digitalisasi Perbankan

Penelitian ini mengukur variabel Digitalisasi Perbankan melalui tanggapan dari 140 responden dimana terdapat 4 (empat) indikator yang digunakan untuk mengisi kuesioner antara lain *Perceived Usefulness*,

Perceived Ease Of Use, Attitude Toward Using, Actual Usage dapat dilihat pada gambar 4.7 berikut:

Gambar 4.7
Diagram Deskripsi Variabel Digitalisasi Perbankan



Sumber: Olah data peneliti, 2022

Pada diagram 4.7 dapat dijelaskan bahwa dalam item pertanyaan keempat (X2.4) tentang “fleksibilitas mobile banking BSI” memiliki hasil jawaban S (Setuju) tertinggi yaitu 88 nasabah atau 62,9% dari keseluruhan responden. Hal ini menjelaskan mayoritas nasabah setuju bahwa mobile banking BSI KC Malang Soetta fleksibel untuk digunakan.

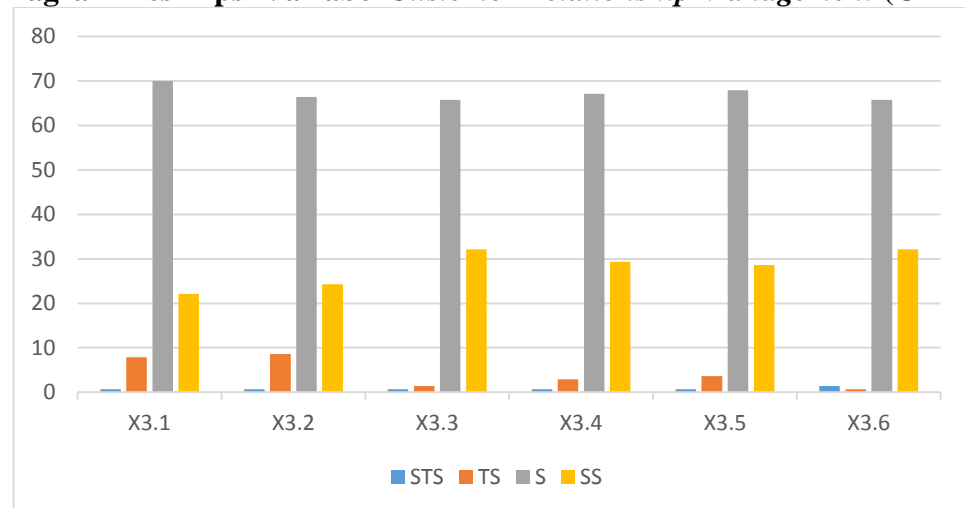
Hasil jawaban SS (Sangat Setuju) tertinggi sebanyak 85 nasabah atau 60,7% dari keseluruhan responden terdapat pada item pertanyaan ketujuh (X2.7) tentang “fitur mobile banking BSI”. Hal ini menjelaskan 85 responden sangat setuju bahwa fitur yang ada dalam mobile banking BSI KC Malang Soetta sangat membantu nasabah dalam bertransaksi.

4.1.3.3 Customer Relationship Management (CRM)

Penelitian ini mengukur variabel *Customer Relationship Management (CRM)* melalui tanggapan dari 140 responden dimana

terdapat tiga indikator yang digunakan untuk mengisi kuesioner antara lain *Continuity Marketing Program*, *One to One Marketing Program*, *Partnering Program* dapat dilihat pada gambar 4.8 berikut:

Gambar 4.8
Diagram Deskripsi Variabel *Customer Relationship Management (CRM)*



Sumber: Olah data peneliti, 2022

Pada diagram 4.8 dapat dijelaskan bahwa dalam item pertanyaan pertama (X3.1) tentang “profesionalitas karyawan dalam promosi produk” memiliki hasil jawaban S (Setuju) tertinggi yaitu 98 nasabah atau 70% dari keseluruhan responden. Hal ini menjelaskan mayoritas nasabah setuju bahwa karyawan BSI KC Malang Soetta melakukan promosi produk dengan profesional.

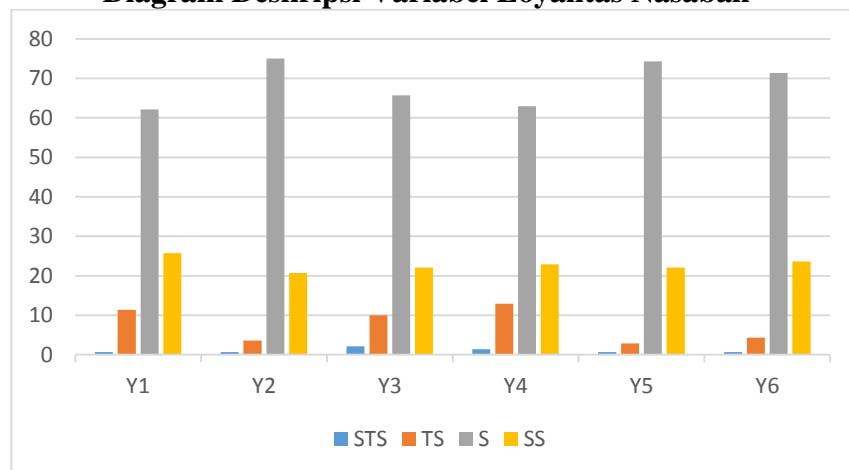
Hasil jawaban SS (Sangat Setuju) tertinggi sebanyak 45 nasabah atau 32,1% dari keseluruhan responden terdapat pada item pertanyaan ketiga (X3.3) tentang “penjelasan karyawan yang menarik” dan item pertanyaan keenam (X3.6) tentang “tanggung jawab karyawan”. Hal ini menjelaskan 45 responden sangat setuju bahwa informasi produk dijelaskan oleh karyawan BSI KC Malang Soetta dengan sangat menarik.

45 reponden juga sangat setuju bahwa karyawan BSI KC Malang Soetta sangat bertanggung jawab dan tepat waktu dalam merespon nasabahnya.

4.1.3.4 Loyalitas Nasabah

Penelitian ini mengukur variabel Loyalitas Nasabah melalui tanggapan dari 140 responden dimana terdapat tiga indikator yang digunakan untuk mengisi kuesioner antara lain *Repeat*, *Retention*, dan *Refferal* dapat dilihat pada gambar 4.9 berikut:

Gambar 4.9
Diagram Deskripsi Variabel Loyalitas Nasabah



Sumber: Olah data peneliti, 2022

Pada diagram 4.9 dapat dijelaskan bahwa dalam item pertanyaan kedua (Y2) tentang “transaksi ulang” memiliki hasil jawaban S (Setuju) tertinggi yaitu 105 nasabah atau 75% dari keseluruhan responden. Hal ini menjelaskan mayoritas nasabah setuju bahwa mereka akan melakukan transaksi ulang di BSI KC Malang Soetta.

Hasil jawaban SS (Sangat Setuju) tertinggi sebanyak 36 nasabah atau 25,7% dari keseluruhan responden terdapat pada item pertanyaan pertama (Y1) tentang “penggunaan produk dan jasa secara

berkesinambungan”. Hal ini menjelaskan 36 responden sangat setuju bahwa mereka menggunakan produk dan jasa di BSI KC Malang Soetta secara berkesinambungan.

4.1.4 Estimasi Parameter Model

Seluruh data yang diperlukan dalam penelitian ini terkumpul dari berbagai sumber, dalam bab IV akan di analisis sesuai dengan hipotesis yang telah ditemukan pada penelitian terdahulu. Penelitian ini menggunakan data primer berupa hasil kuisisioner kepada 140 nasabah di BSI KC Malang Soetta. Kuisisioner dibagikan melalui google form dengan scan *QR code* yang ada dibagian Satpam, Teller, dan *Customer Service*. Analisa yang digunakan adalah penelitian menggunakan *Structural Equation Modelling* (SEM) dengan bantuan software smart PLS. Variabel penelitian terdiri dari variabel bebas dan variabel terikat. Variabel penelitian merupakan variabel laten yang tidak dapat diukur secara langsung.

Koefisien parameter structural ditampilkan pada tabel berikut:

Tabel 4.1
Tabel Koefisien Model Struktur

No.	Indikator	Koefisien
1.	Kualitas Pelayanan → Digitalisasi Perbankan	0.567
2.	Kualitas Pelayanan → <i>Customer Relationship Management</i>	0.567
3.	Kualitas Pelayanan → Loyalitas Nasabah	0.594
4.	Digitalisasi Perbankan → <i>Customer Relationship Management</i>	0.474
5.	Digitalisasi Perbankan → Loyalitas Nasabah	0.539
6.	<i>Customer Relationship Management</i> → Loyalitas Nasabah	0,634

Sumber: Olah data peneliti, 2022

4.1.5 Analisis Structural Equation Modeling – Partial Least Square

(SEM-PLS)

Setelah didapatkan data berupa kusioner jawaban responden maka akan di analisis berdasarkan *Structural Equation Modelling- Partial Least Square* (SEM-PLS). Pengukuran kecocokan model SEM-PLS yang terdiri dari *outer model* dan *inner model*.

4.1.5.1 Evaluasi Model Pengukuran

Evaluasi model pengukuran (*outer model*) meliputi penilaian validitas dan reliabilitas pada setiap indikator terhadap variabel latennya.

1. Uji Validitas Konvergen (*convergent validity*)

Convergent validity ditentukan menggunakan parameter *loading factor* dan nilai AVE (*Average Variance Extracted*). Pengukuran dapat dikategorikan memiliki *Convergent Validity* apabila nilai *loading factor* > 0,7 dan nilai AVE > 0,5 (Djoyohadikusumo 2017). *Convergent Validity* dapat dikatakan valid apabila nilai *outer loading* > 0,6 dan nilai AVE > 0,5.

Tabel 4.2
Tabel Uji Validitas Konvergen

Variabel	Nilai AVE
Kualitas Pelayanan (X1)	0,559
Digitalisasi Perbankan (X2)	0,583
Customer Relationship Management (X3)	0,583
Loyalitas Nasabah (Y)	0,618

Sumber: Diolah Oleh Peneliti, 2022

Dapat diketahui dari tabel 4.2 bahwa nilai akar AVE (diagonal) lebih tinggi dari nilai korelasi antar variabel atau ≥ 0.5 sehingga uji validitas

diskriminan berdasarkan perbandingan akar AVE dengan korelasi antar variabel terpenuhi.

Tabel 4.3
Tabel Cross Loading

Item	Values	Variables
X1.11	0,714	Kualitas Pelayanan (X1)
X1.3	0,774	
X1.4	0,738	
X1.6	0,748	
X1.7	0,765	
X1.9	0,745	
X2.2	0,714	Digitalisasi Perbankan (X2)
X2.4	0,731	
X2.5	0,755	
X2.6	0,801	
X2.7	0,81	
X3.2	0,776	Customer Relationship Management (X3)
X3.3	0,731	
X3.5	0,742	
X3.6	0,802	
Y2	0,828	Loyalitas Nasabah (Y)
Y4	0,725	
Y5	0,738	
Y6	0,845	

Sumber: Diolah Oleh Peneliti, 2022

Menunjukkan bahwa nilai *cross loading* pada indikator pembentuk variabel lebih tinggi daripada indikator di lain variabelnya atau ≥ 0.70 . Sehingga uji validitas deskriminan berdasarkan nilai *cross loading* terpenuhi.

2. Uji Validitas Diskriminan (*discriminant validity*)

Discriminant validiy dapat dilihat pada *cross loading* antara indikator dengan konstruknya. Suatu indikator dapat dikatakan memnuhi validitas diskriminan jika nilai *cross loading* indikator terhadap

variabelnya adalah yang terbesar dibandingkan terhadap variabel lainnya.

Tabel 4.4
Tabel Uji Validitas Diskriminan

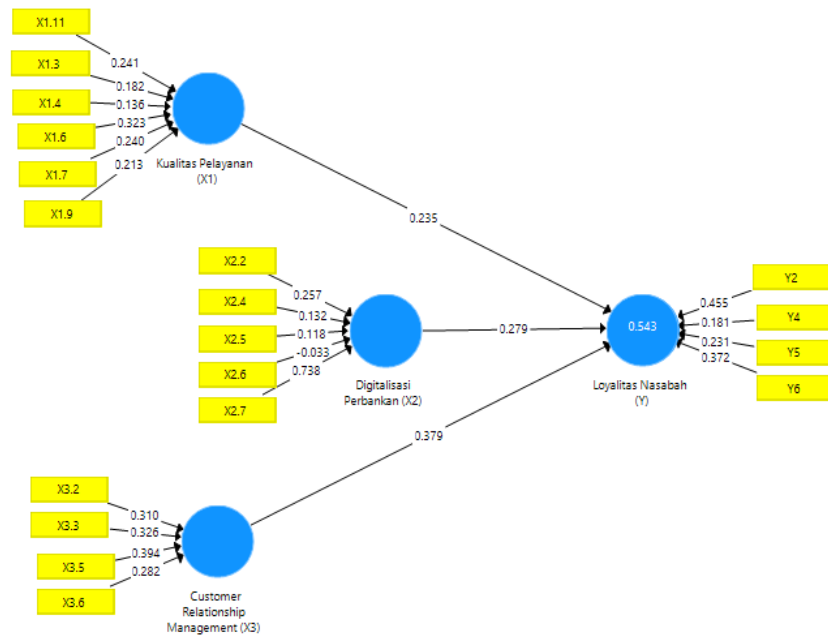
	Item	Customer Relationship Management (X3)	Digitalisasi Perbankan (X2)	Kualitas Pelayanan (X1)	Loyalitas Nasabah (Y)
Kualitas Pelayanan (X1)	X1.11	0,462	0,381	0,714	0,433
	X1.3	0,429	0,321	0,774	0,450
	X1.4	0,461	0,397	0,738	0,409
	X1.6	0,340	0,545	0,748	0,460
	X1.7	0,474	0,427	0,765	0,462
	X1.9	0,385	0,464	0,745	0,446
	Digitalisasi Perbankan (X2)	X2.2	0,324	0,714	0,404
X2.4		0,294	0,731	0,429	0,363
X2.5		0,386	0,755	0,390	0,355
X2.6		0,400	0,801	0,458	0,380
X2.7		0,398	0,810	0,472	0,532
Customer Relationship Management (X3)	X3.2	0,776	0,350	0,434	0,490
	X3.3	0,731	0,383	0,442	0,464
	X3.5	0,742	0,298	0,385	0,492
	X3.6	0,802	0,418	0,472	0,489
Loyalitas Nasabah (Y)	Y2	0,568	0,457	0,528	0,828
	Y4	0,496	0,293	0,403	0,725
	Y5	0,401	0,451	0,393	0,738
	Y6	0,515	0,483	0,523	0,845

Sumber: Diolah Oleh Peneliti, 2022

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa nilai *cross loading* pada indikator pembentuk variabel lebih tinggi daripada indikator di lain variabelnya. Sehingga uji validitas deskriminan berdasarkan nilai *cross loading* terpenuhi.

Setelah pengujian validitas indikator, diperoleh diagram jalur dengan skema path seperti pada gambar 4.10 berikut:

Gambar 4.10
Diagram Jalur dengan Skema Path



Sumber: Diolah Oleh Peneliti, 2022

Dari gambar 4.10 dapat diketahui bahwa hasil dari perhitungan Algoritma SmartPLS yang ditampilkan berupa *Path Model*. Dari gambar tersebut menunjukkan hasil hubungan setiap indikator, nilai AVE (*Average Variance Extracted*) dan nilai AVE diagonal.

3. Uji Reliabilitas

Uji ini dilakukan untuk membuktikan akurasi, dan ketepatan dalam mengukur suatu konstruk. Uji reliability ini dapat dilakukan dengan dua cara yaitu dengan melihat nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*. Kedua nya dapat dikatakan memenuhi validitas apabila

nilainya $> 0,7$.Nilai *composite reliability* dan *Cronbach's Alpha* masing masing variabel dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.5
Tabel Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Reliabilitas Komposit
Customer Relationship Management (X3)	0,761	0,848
Digitalisasi Perbankan (X2)	0,822	0,874
Kualitas Pelayanan (X1)	0,842	0,884
Loyalitas Nasabah (Y)	0,793	0,866

Sumber: Diolah Oleh Peneliti, 2022

Berdasarkan tabel 4.5 menunjukkan bahwa nilai *composite reliability* dan *cronbach's Alpha* di seluruh variabel memiliki nilai lebih dari 0,60 sehingga syarat reliabilitas telah terpenuhi.

4.1.5.2 Evaluasi Model Struktural

Evaluasi *Inner Model* atau uji model struktural untuk melihat pengaruh langsung dan tidak langsung antar variabel. Evaluasi inner model dengan SmartPLS dimulai dengan melihat nilai *R-Square*, *Q-Square*, *Goodness of fit* dan *Estimate Path Coefficient*.

1. Uji Koefisien Determinansi (*Coefficient of Determination*)

Uji koefisien determinasi digunakan untuk menghitung besarnya peranan atau pengaruh variabel bebas pada variabel terikat. Uji koefisien determinasi dapat dihitung menggunakan nilai R-square yang merupakan koefisien determinasi pada konstruk endogen dan koefisien parameter jalur. Sebagai pedoman, kriteria nilai R-square terdiri dari 3 yaitu 0.75 dengan kategori memiliki pengaruh yang substansial (kuat), 0.50 dengan kategori memiliki pengaruh sedang,

dan 0.25 dengan kategori memiliki pengaruh yang lemah (Hair et al., 2019). Nilai R- square dengan skema path ditampilkan pada tabel berikut.

Tabel 4.6
Tabel Koefisien Determinasi

Variabel	R Square	Adjusted R Square
Loyalitas Nasabah (Y)	0,511	0,501

Sumber: Diolah Oleh Peneliti, 2022

Dari tabel di atas menunjukkan bahwa nilai *R-Square* Customer Relationship Management (X3), Digitalisasi Perbankan (X2) dan Kualitas Pelayanan (X1) terhadap Loyalitas Nasabah (Y). Nilai *R-Square* sebesar 0,511. Hasil tersebut didistribusikan ke dalam rumus berikut:

$$Kd = R^2 \times 100\%$$

$$Kd = 0,511 \times 100\%$$

$$Kd = 51,1\%$$

Berdasarkan perhitungan di atas dapat diartikan bahwa presentase besarnya pengaruh Kualitas Pelayanan (X1), Digitalisasi Perbankan (X2) dan *Customer Relationship Management* (X3) terhadap Loyalitas Nasabah (Y) sebesar 51,1%. Sedangkan sisanya (100% - 51,1% = 48,9%) dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

2. Uji Relevansi Prediktif (*Predictive Relevance*)

Uji relevansi prediktif digunakan untuk menjelaskan hubungan dari *inner model* dalam penelitian dengan menggunakan nilai *F-square* (Halimah, 2017).

Tabel 4.7
Tabel Uji Relevansi Prediktif

	Customer Relationship Management (X3)	Digitalisasi Perbankan (X2)	Kualitas Pelayanan (X1)	Loyalitas Nasabah (Y)
Customer Relationship Management (X3)				0.201
Digitalisasi Perbankan (X2)				0.058
Kualitas Pelayanan (X1)				0.074

Sumber: Diolah Oleh Peneliti, 2022

Menyatakan nilai *F-square* > 0 menunjukkan bukti bahwa nilai-nilai yang diobservasi sudah direkonstruksi dengan baik. Dengan demikian, model mempunyai relevansi prediktif (*predictive relevance*). Sedangkan nilai *F-square* < 0.50 menunjukkan tidak adanya relevansi prediktif Nilai *F-square*.

4.1.6 Analisis Jalur

Untuk melihat signifikansi hubungan antara variabel laten, dapat dilihat dari koefisien jalur (*path coefficient*) yang menggambarkan kekuatan hubungan antara variabel laten. Untuk melihat signifikansi *path coefficient* dapat dilihat dari nilai *t-test* (*critical ratio*) yang diperoleh dari proses *bootstrapping* (*resampling method*). Hasil koefisien jalur penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.8
Tabel Analisis Jalur

	Sampel Asli (O)	Rata-rata Sampel (M)	Standar Deviasi (STDEV)	T Statistik (O/STDEV)	P Values
Customer Relationship Management (X3) -> Loyalitas Nasabah (Y)	0,391	0,383	0,097	4,010	0,000
Digitalisasi Perbankan (X2) -> Loyalitas Nasabah (Y)	0,211	0,209	0,076	2,761	0,006
Kualitas Pelayanan (X1) -> Loyalitas Nasabah (Y)	0,253	0,261	0,098	2,580	0,010

Sumber: Diolah Oleh Peneliti, 2022

4.2 Pembahasan

Pengujian hipotesis dilihat dari nilai koefisien T hitung dan *P-Value Hipotests alternative* diterima apabila nilai t hitung lebih dari t tabel atau *p-value* kurang dari 0,05 . Hasil pengujian hipotesis sebagai berikut:

4.2.1 Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah

Variabel kualitas pelayanan memiliki p-value sebesar 0.01. Nilai tersebut kurang dari 0,05. Sehingga hipotests alternatif diterima, maka dapat disimpulkan variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas nasabah. Sebagaimana pada penelitian yang pernah dilakukan oleh (Atmaja, 2018) dari hasil penelitian ini ditemukan bahwa pengaruh kualitas pelayanan berpengaruh sangat besar terhadap loyalitas. Menurut jawaban responden, pengaruh terbesar terdapat pada item yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan oleh BSI KC Malang Soetta sesuai dengan apa yang ditawarkan.

Secara umum nasabah puas dengan pelayanan yang ditawarkan oleh pelaku perbankan tetapi kepuasan ini tidak menjamin adanya loyalitas yang kuat pada diri nasabah bahkan tidak segan untuk melakukan switching (Warsito 2018). Diperkuat oleh Barnes dalam Raihan (2020), Kemampuan perusahaan untuk mencapai kepuasan pelanggan yang tinggi, yang dilakukan karyawan, dan saat karyawan tidak bisa memberikan kinerja terbaiknya, taraf pelayanan yang dirasakan oleh pelanggan akan menurun serta mereka cenderung menentukan untuk pindah ke pesaing yang bisa memberikan pelayanan yang lebih prima dan maksimal.

Peningkatan kualitas pelayanan secara maksimal maka tentunya dapat mempertahankan kelayalitan nasabah dan tetap bertahan pada BSI KC Malang Soetta. Pelayanan di BSI KC Malang Soetta selama pandemi COVID-19 mengalami perubahan. Perubahan tersebut terdapat pada petunjuk operasionalnya. Dari adanya pembatasan, maka beberapa layanan dilakukan secara *hybrid*. Meskipun demikian, pihak perbankan mengupayakan tidak mengurangi kualitas yang diberikan.

4.2.2 Digitalisasi Perbankan terhadap Loyalitas Nasabah

Variabel Digitalisasi Perbankan memiliki *p-value* sebesar 0.006. Nilai tersebut kurang dari 0,05. Sehingga hipotesis *alternative* diterima, maka dapat disimpulkan variabel digitalisasi perbankan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas nasabah. Sebagaimana menurut (Wiharso, Prasetyo, and Prakoso, 2022) pada penelitiannya bahwa mobile banking berpengaruh terhadap kepuasan nasabah sehingga dapat meningkatkan loyalitas nasabah.

Menurut jawaban responden, pengaruh terbesar terdapat pada item yang menyatakan bahwa penggunaan mobile banking BSI yang fleksibel menjadikan nasabah bersikap loyal terhadap BSI KC Malang Soetta.

Perusahaan perbankan mulai memanfaatkan digital, apalagi di masa pandemi, perusahaan berlomba-lomba mengembangkan kemajuan teknologi dan mendorong nasabahnya untuk mengadopsi platform digital untuk berbagai layanan (Ananda and Lawati 2018). *Technology Acceptance Model* (TAM) yaitu model yang memprediksi dan menjelaskan pengguna teknologi dapat menerima dan menggunakan teknologi. Teknologi yang digunakan dengan harapan mudah digunakan, dapat digunakan dimana saja dan tidak beresiko pada penggunaannya. Dengan adanya teknologi yang dibuat tentunya memungkinkan para nasabah lebih mudah dalam aktifitas tranfer, tarik tunai, deposit dan kegiatan lainnya dalam pelayanan bank. terlebih dengan maraknya virus Covid-19 yang membuat pergerakan masyarakat menjadi terbatas. Maka dengan adanya teknologi ini dengan harapan dapat meningkatkan suatu kepuasan nasabah dan dapat meningkatkan kelayolitasannya terhadap Bank Syariah Indonesia (BSI) KC Malang Soetta.

4.2.3 *Customer Relationship Management* terhadap Loyalitas Nasabah

Customer Relationship Management memiliki nilai *p-value* sebesar 0,000. Nilai 0.000 lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa *Customer Relationship Management* memiliki pengaruh positif terhadap Loyalitas Nasabah, sehingga hipotesis *alternative* diterima. Berdasarkan hasil penelitian Sirait (2018) menunjukkan bahwa hubungan pelanggan manajemen memiliki

pengaruh positif dan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Matahari Department Store Jambi Kota. Sebagaimana yang tertulis dalam penelitian Firmansyah et al. (2018), *Customer Relationship Management* merupakan bagian dari strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan sekaligus mempertahankan eksistensi perusahaan di tengah masyarakat. Menurut jawaban responden, pengaruh terbesar terdapat pada item yang menyatakan bahwa kinerja karyawan BSI KC Malang Soetta memiliki profesionalitas yang tinggi. Hal itu menjadikan nasabah bersikap loyal terhadap BSI KC Malang Soetta.

Customer Relationship Management merupakan salah satu prosedur yang dipergunakan sang perusahaan untuk menindaklanjuti nasabah serta memahami kebutuhan nasabah secara personal (Alshurideh, 2022). Perhatian besar untuk menciptakan kenyamanan pelanggan, perusahaan berusaha untuk mengembangkan program pemasaran yang berkelanjutan, bertujuan untuk mempertahankan pelanggan dan menciptakan loyalitas mereka (Hassan et al., 2015; Soltani and Navimipour, 2016). Sebagai bisnis yang disediakan oleh perusahaan, biasanya berupa kartu loyalitas atau member, dari kartu ini pelanggan akan mendapatkan reward. Dengan memaksimalkan CRM tentunya akan meningkatkan loyalitas nasabah begitu juga sebaliknya jika suatu bank atau perusahaan tidak mampu memaksimalkan CRM maka akan menurunkan loyalitas nasabah terhadap bank tersebut. Melihat hasil yang didapatkan menunjukkan bahwa BSI KC Malang Soetta cukup mampu dalam penerapan

CRM. Sehingga BSI KC Malang Soetta dapat meningkatkan loyalitas nasabahnya.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan tentang faktor yang mempengaruhi loyalitas nasabah pada BSI KC Malang Soetta, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil uji analisis jalur, variabel kualitas pelayanan (X1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah pada BSI KC Malang Soetta. Sehingga semakin ditingkatkan aspek kualitas pelayanannya maka akan semakin meningkatkan loyalitas nasabah di BSI KC Malang Soetta.
2. Berdasarkan hasil uji analisis jalur, variabel digitalisasi perbankan (X2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah pada BSI KC Malang Soetta. Sehingga semakin ditingkatkan aspek digitalisasinya maka akan semakin meningkatkan loyalitas nasabah di BSI KC Malang Soetta.
3. Berdasarkan hasil uji analisis jalur, variabel *Customer Relationship Management* (X3) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah pada BSI KC Malang Soetta. Sehingga semakin baik hubungan antara pihak perbankan dengan nasabah maka akan semakin meningkatkan loyalitas nasabah di BSI KC Malang Soetta.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka peneliti dapat memberikan beberapa saran yang diharapkan bermanfaat bagi perusahaan yang bersangkutan atau pihak lain yang membutuhkannya. Bagi pihak BSI KC Malang Soetta, hendaknya

penelitian ini dapat menjadi bahan evaluasi dan dapat menjadi acuan untuk peningkatan aplikasi mobile banking BSI kedepannya. Pihak perusahaan juga dapat meningkatkan aspek-aspek pada variabel digitalisasi, yang mana dalam penelitian ini memiliki pengaruh paling kecil diantara ketiga variabel agar nasabah dapat semakin memiliki rasa loyalitas terhadap BSI KC Malang Soetta.

Bagi lembaga akademik, khususnya Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim, diharapkan penelitian ini dapat menambah informasi dan bahan referensi dalam penelitian yang berkaitan dengan kualitas pelayanan, digitalisasi perbankan, dan *Customer Relationship Management* (CRM) terhadap loyalitas nasabah, khususnya pada BSI KC Malang Soetta.

Bagi peneliti selanjutnya, khususnya dalam kajian yang sama, diharapkan mampu menjadikan penelitian ini sebagai referensi dan dapat menambah variabel yang mungkin dapat berdampak lebih besar terhadap loyalitas nasabah sehingga penelitian selanjutnya dapat lebih baik dari sebelumnya dikarenakan penelitian ini masih memiliki banyak kekurangan yang perlu untuk diperbaiki kedepannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Gasawneh, Jassim Ahmad, Khalid N. AlZubi, Marhana Mohamed Anuar, Siti Falindah Padlee, Adnan ul-Haque, and Jumadil Saputra. 2022. "Marketing Performance Sustainability in the Jordanian Hospitality Industry: The Roles of Customer Relationship Management and Service Quality." *Sustainability* 14(2):803. doi: 10.3390/su14020803.
- Alshurideh, Muhammad Turki. 2022. "Does Electronic Customer Relationship Management (E-CRM) Affect Service Quality at Private Hospitals in Jordan?" *Uncertain Supply Chain Management* 10(2):325–32. doi: 10.5267/j.uscm.2022.1.006.
- Anon. n.d. "2352-6990-1-PB - Copy.Pdf."
- Anuraga, Gangga, and Edy Sulistiyawan. 2017. "Autokorelasi Spasial untuk Pemetaan Karakteristik Indeks Pembangunan Kesehatan Masyarakat (IPKM) pada Kabupaten/Kota di Jawa Timur." 5(2):10.
- CNN Indonesia. 2020. *Erick Thohir Beberkan Aksi Megah BUMN pada 2021*. CNN Indonesia. <https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20201211070126-92-580758/erick-thohir-beberkan-aksi-megah-bumn-pada-2021>
- Damanuri, Dr Aji. n.d. "Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Brand Image BSI KC Kediri Skripsi." 101.
- Erlangga, Azies Wahyu. 2022. Pengaruh Digitalisasi dan Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Anggota Pada BMT NU Artha Berkah Kabupaten Cirebon Di Generasi Milenial. *IAIN Syekh Nurjati Cirebon*
- Hanggono, Aditya Arie, Siti Ragil Handayani, and Heru Susilo. n.d. "Analisis atas Praktek TAM (Technology Acceptance Model) dalam Mendukung Bisnis Online dengan Memanfaatkan Jejaring Sosial Instagram." 9.
- Irawati, Tri, Elistya Rimawati, and Nayu Ariloka Pramesti. 2020. "Penggunaan Metode Technology Acceptance Model (TAM) dalam Analisis Sistem Informasi Alista (application of Logistic and Supply Telkom Akses)." *is The Best Accounting Information Systems and Information Technology Business Enterprise this is link for OJS us* 4(2):106–20. doi: 10.34010/aisthebest.v4i02.2257.
- Ishak, Muhammad Zakiy, and Evrita Putri Azzahroh. 2017. "Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah dengan Kepuasan Nasabah sebagai Variabel Intervening." *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam (Journal of Islamic Economics and Business)* 3(1):26. doi: 10.20473/jebis.v3i1.3599.

- Masudin, Ilyas, Nika Tampi Safitri, Dian Palupi Restuputri, Rahmad Wisnu Wardana, and Ikhlasul Amallynda. 2020. "The Effect of Humanitarian Logistics Service Quality to Customer Loyalty Using Kansei Engineering: Evidence from Indonesian Logistics Service Providers" edited by A. W. K. Tan. *Cogent Business & Management* 7(1):1826718. doi: 10.1080/23311975.2020.1826718.
- Nurohman, Yulfan Arif, and Rina Sari Qurniawati. 2022. "Persepsi Nasabah Generasi Z Pasca Pengumuman Merger Bank Syariah." *Among Makarti* 14(2). doi: 10.52353/ama.v14i2.215.
- Pratiwi, Nadya Dian. 2022. Pengaruh Digitalisasi Bank dan Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan Nasabah sebagai Variabel Intervening pada Bank Syariah Indonesia KCP Empat Lawang. *UIN Raden Fatah Palembang*
- Purwanto, Agus, Masduki Asbari, and Teguh Iman Santoso. n.d. "Analisis Data Penelitian Manajemen Pendidikan: Perbandingan Hasil antara Amos, SmartPLS, WarpPLS, dan SPSS Untuk Jumlah Sampel Kecil." 01(01):12.
- Restuputri, Dian Palupi, Tri Ratna Indriani, and Ilyas Masudin. 2021. "The Effect of Logistic Service Quality on Customer Satisfaction and Loyalty Using Kansei Engineering during the COVID-19 Pandemic" edited by A. W. K. Tan. *Cogent Business & Management* 8(1):1906492. doi: 10.1080/23311975.2021.1906492.
- Sauddin, Adnan, and Nur Suci Ramadhani. 2018. "Analisis Pengaruh Keterampilan Mengajar, Emosi Mahasiswa, Tekanan Akademik dan Perceived Academic Control terhadap Prestasi Akademik Mahasiswa Menggunakan Pendekatan SEM-PLS." *Jurnal MSA (Matematika dan Statistika serta Aplikasinya)* 6(1):6. doi: 10.24252/msa.v6i1.5063.
- Sirait, Dodi Putra. 2018. "Pengaruh Customer Relationship Management dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan." 3:7.
- Solihah, Ikahtu, R. Anastasia Endang Susilawati, and Ati Retna Sari. n.d. "Analisis Pencatatan dan Penilaian Persediaan sesuai dengan PSAK No.14 pada Sarinah Department Store Basuki Rachmat Malang." 9.
- Sundari, Eva, Yuzwar Z. Basri, Tatik Mariyanti, and Zulhel my. 2019. "The Effect Of Service Quality, Bank Image, Customer Satisfaction, And Customer Attitude Mediation Role On The Loyalty Of Sharia Banking Customer In Islamic Perspective In Pekanbaru." *International Journal of Economics and Management Studies* 6(8):39–51. doi: 10.14445/23939125/IJEMS-V6I8P106.

- Tahliani, Hani. 2020. "Sekolah Tinggi Agama Islam Binamadani, Tangerang hani10972@gmail.com." 3:22.
- Wiharso, Gani, Johan Hendri Prasetyo, and Bobby Suryo Prakoso. 2022. "The Effect of Mobile Banking Product Quality on Customer Satisfaction of Indonesian Sharia Bank Jakarta Wolter Monginsidi Branch." 3(2):9.
- Wijayanto, Kusuma. 2015. "Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank." 17(1):8.
- Zulkarnaini, Zulkarnaini, and Rhini Fatmasari. 2021. "Pengaruh Layanan Akademik dan Citra Institusi terhadap Loyalitas Mahasiswa Universitas Terbuka." *Aksara: Jurnal Ilmu Pendidikan Nonformal* 7(3):1285. doi: 10.37905/aksara.7.3.1285-1294.2021.

LAMPIRAN

Lampiran 1

KUESIONER PENELITIAN

FAKTOR KUALITAS LAYANAN, DIGITALISASI PERBANKAN DAN *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT* (CRM) TERHADAP LOYALITAS NASABAH (Studi Pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Soetta Malang)

Kepada Yang Terhormat

Bapak/Ibu/Sdr(i) Nasabah pada BSI KC Malang Soetta

Dengan Hormat,

Sebelumnya saya mengucapkan terimakasih atas ketersediaan serta meluangkan waktu untuk dapat mengisi kuesioner ini. Kuesioner merupakan bagian dari skripsi saya sebagai bentuk untuk menganalisis data yang akan saya teliti. Judul skripsi saya yaitu Faktor Kualitas Layanan, Digitalisasi Perbankan Dan *Customer Relationship Management* (CRM) Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Soetta Malang) yang merupakan salah satu syarat ujian kesarjanaan pada UIN Maunala Malik Ibrahim Malang, Fakultas Ekonomi, jurusan Perbankan Syariah. Saya berharap dalam proses pengisian nasabah tidak ada keraguan serta jawablah dengan sesuai dengan anda selaku nasabah BSI KC Malang Soetta karena data anda akan sangat saya rahasiakan. Setiap jawaban yang diberikan merupakan bantuan yang sangat bernilai bagi penelitian ini.

Atas perhatian dan bantuannya, saya ucapkan terimakasih.

Hormat saya,

Panji Anugrah Sampurna

**FAKTOR KUALITAS LAYANAN, DIGITALISASI PERBANKAN
DAN *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT* (CRM)
TERHADAP LOYALITAS NASABAH (Studi Pada Bank Syariah
Indonesia Kantor Cabang Soetta Malang)**

A. IDENTITAS RESPONDEN

Berikan tanda check (√) pada jawaban yang paling sesuai menurut pendapat baaak. Ibu. Saudara (i).

1. Nama Responden :

2. Jenis Kelamin

- Laki-laki Perempuan

3. Domisili :

4. Pendidikan Terakhir

- SD Diploma
 SMP S1/S2/S3
 SMA

5. Lama Menjadi Nasabah di BSI KC Malang Soetta

- < 1 tahun
 1-3 tahun
 > 3 tahun

6. Berapa banyak melakukan transaksi di kantor BSI KC Malang Soetta

- Satu minggu sekali
 Dua minggu sekali
 Satu bulan sekali
 Sering menggunakan

7. Sudah berapa kali melakukan transaksi menggunakan Mobile Banking BSI

- Satu minggu sekali
 Dua minggu sekali
 Satu bulan sekali
 Sering menggunakan

B. PETUNJUK PENGISIAN

Pilihlah jawaban sesuai dengan pendapat anda, dengan cara memberikan tanda (√) pada kolom yang tersedia. Adapun makna tanda tersebut adalah

- a) Sangat setuju (SS)
- b) Setuju (S)
- c) Tidak Setuju (TS)
- d) Sangat Tidak Setuju (STS)

No.	Pertanyaan	SS	S	TS	STS
	Kualitas Pelayanan				
	<i>Reliability (Kehandalan) (Alfian. 2018)</i>				
1.	Jenis layanan yang diberikan sesuai dengan yang ditawarkan				
2.	Karyawan menginformasikan kepada nasabah tentang produk – produknya				
	<i>Empathy (Pehatian) (Hertanto Eko. 2018)</i>				
3.	Karyawan BSI KC Malang Soetta memberikan pelayanan dengan ramah, senyum dan salam				
4.	Karyawan segera meminta maaf apabila terjadi kesalahan dalam pelayanan				
	<i>Tangible (Bukti Fisik) (Hertanto Eko. 2018)</i>				
5.	Kondisi gedung yang dimiliki oleh BSI KC Malang Soetta membuat nasabah nyaman dalam bertransaksi				
6.	Karyawan BSI KC Malang Soetta berpenampilan rapi dan profesional				
7.	Brosur dan fasilitas layanan tertata dengan rapi				
	<i>Assurance (Jamainan) (Alfian. 2018)</i>				
8.	Menjamin keamanan dan kenyamanan nasabah pada saat bertransaksi				
9.	Karyawan memiliki kompetensi dan profesional dalam melayani nasabah				

	<i>Responsiveness (Daya Tanggap) (Hertanto Eko. 2018)</i>				
10.	Karyawan selalu menunjukkan kesabaran dan perhatian terhadap nasabah				
11.	Karyawan BSI KC Malang Soetta merespon kebutuhan nasabah dengan tepat dan efisien				
	Digitalsasi Perbankan				
	<i>Perceived Usefulness (Kegunaan) (Sundari Christiana. 2015)</i>				
12.	Mobile Banking BSI lebih efisien dan mempercepat kegiatan transaksi				
13.	Mobile Banking BSI memudahkan saya dalam kegiatan transaksi				
	<i>Perceived Ease Of Use (Kemudahan Penggunaan) (Sundari Christiana. 2015)</i>				
14.	Mobile Banking BSI mudah dipelajari dan jelas				
15.	Penggunaan Mobile Banking BSI sangat flexible untuk saya bertransaksi				
	<i>Attitude Toward Using (Sikap dalam Penggunaan) (Sundari Christiana. 2015)</i>				
16.	Menggunakan Mobile Banking BSI membuat saya senang dalam bertransaksi				
	<i>Actual Usage (Penggunaan Sebenarnya) (Sundari Christiana. 2015)</i>				
17.	Saya selalu mencoba menggunakan Mobile Banking untuk bertransaksi.				
18.	Mobile Banking memiliki fitur yang membantu saya dalam bertransaksi				
	<i>Customer Relationship Management</i>				
	<i>Continuity Marketing Program (Pemasaran Berkelanjutan) (Alfian. 2018)</i>				

19.	Karyawan mempunyai cara yang professional dalam mempromosikan produk di BSI KC Malang Soetta				
20.	Iklan produk di BSI sangat menarik				
	<i>One to One Marketing Program (Pemasaran 1 lawan 1) (Alfian. 2018)</i>				
21.	Saya selaku nasabah memperoleh penjelasan yang menarik dari karyawan BSI KC Malang Soetta Penjelasan mengenai info yang disampaikan oleh staf membuat nasabah tertarik				
22.	Karyawan BSI KC Malang Soetta memiliki kecakapan yang cukup baik, dengan karyawan yang mampu menjelaskan semua produk secara detail				
	<i>Partnering Program (Kemitraan) (Yasmien Siti.2018)</i>				
23.	Karyawan BSI KC Malang Soetta sangat ramah terhadap semua nasabah dan calon nasabah				
24.	Karyawan BSI KC Malang Soetta memiliki tanggung jawab yang tinggi terhadap nasabahnya dalam bekerja, tidak pernah telat dalam merespon				
	Loyalitas Nasabah				
	<i>Repeat (Berulang) (Yasmien Siti.2018)</i>				
25.	Saya sebagai Nasabah menggunakan produk dan jasa secara berkesinambungan di BSI KC Malang Soetta secara berkesimbangan				
26.	Saya akan melakukan transaksi ulang di BSI KC Malang Soetta				
	<i>Retention (ketahanan terhadap pengaruh negative) (Alfian. 2018)</i>				
27.	Saya selaku nasabah tidak terpengaruh dengan produk – produk yang di tawarkan di perbankan lain				
28.	Jika ada perbankan lain yang menawarkan produk serupa maka saya akan menolaknya				
	<i>Refferal (Rujukan atau Rekomendasi) (Yasmien Siti.2018)</i>				
29.	Saya merekomendasikan kepada teman atau tetangga terkait faktor kemudahan dalam proses transaksi menggunakan Mobile Banking BSI				
30.	Saya akan merekomendasikan kepada pihak lain untuk bertransaksi di BSI KC Malang Soetta				

Lampiran 2 : Biodata Penulis

Biodata Peneliti

Nama Lengkap : Panji Anugrah Sampurna
Tempat, Tanggal Lahir : Solo, 26 September 1999
Jenis Kelamin : Laki-Laki
Agama : Islam
Alamat Asal : Jln Pesantren RT/RW 006/003, Karangmalang,
Kec. Ketanggungan, Kab. Brebes, Jawa Tengah,
52263
Alamat Kost : Jl. Mertojoyo Blok L No. 16 RT/RW 003/005,
Merjosari, Kec. Lowokwaru, Kota Malang
Nomor Telepon / HP : 0852-2611-1010
E-mail : anugrahpanjisampurna@gmail.com

Pendidikan Formal

2004-2006 : TK Aisyah 01
2006-2009 : SDN Baros 2
2009-2012 : SDN Kubang Jati 03
2012-2015 : SMPT Al-Hasyimi
2015-2018 : MA Sunan Pandanaran
2018-2022 : Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang

Pendidikan Non-Formal

2012-2015 : Pondok Pesantren Alhasyimi
2015-2018 : Pondok Pesantren Sunan Pandanaran
2018-2019 : Program Khusus Perkuliahan Bahasa Arab UIN Malang
2019-2020 : Program Khusus Perkuliahan Bahasa Inggris UIN Malang

Lampiran 3 : Jurnal Bimbingan



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
 Jalan Gajayana Nomor 50, Telepon (0341)551354, Fax. (0341) 572533
 Website: <http://www.uin-malang.ac.id> Email: info@uin-malang.ac.id

JURNAL BIMBINGAN SKRIPSI/TESIS/DISERTASI

IDENTITAS MAHASISWA

NIM : 18540044
 Nama : PANJI ANUGRAH SAMPURNA
 Fakultas : EKONOMI
 Jurusan : PERBANKAN SYARIAH
 Dosen Pembimbing 1 : TITIS MIRANTI, M.Si
 Dosen Pembimbing 2 :
 Judul Skripsi/Tesis/Disertasi :

Pengaruh Kualitas Layanan, Digitalisasi Perbankan, dan Customer Relationship Management (CRM) terhadap Loyalitas Nasabah (Studi pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Soetta Malang)

IDENTITAS BIMBINGAN

Tanggal Bimbingan	Nama Pembimbing	Deskripsi Bimbingan	Periode	Status	Aksi
24 Agustus 2022	TITIS MIRANTI, M.Si	Bimbingan hasil review pihak jurnal	2022/2023 Ganjil	Sudah Dikoreksi	
21 Juli 2022	TITIS MIRANTI, M.Si	Revisi jurnal, terkait sistematika penulisan	2022/2023 Ganjil	Sudah Dikoreksi	
18 Mei 2022	TITIS MIRANTI, M.Si	Konsultasi kuesioner	2021/2022 Genap	Sudah Dikoreksi	
23 April 2022	TITIS MIRANTI, M.Si	Mengirim hasil revisi 2 pembimbing	2021/2022 Genap	Sudah Dikoreksi	
23 Maret 2022	TITIS MIRANTI, M.Si	Tata cara penulisan kutipan pada wawancara, & Alat analisis data	2021/2022 Genap	Sudah Dikoreksi	
23 Maret 2022	TITIS MIRANTI, M.Si	ACC proposal	2021/2022 Genap	Sudah Dikoreksi	
14 Maret 2022	TITIS MIRANTI, M.Si	Diskusi Bab 3, & revisi metodologi penelitian	2021/2022 Genap	Sudah Dikoreksi	
22 Februari 2022	TITIS MIRANTI, M.Si	Pembaharuan referensi, tata penulisan, dan penggunaan indikator pada setiap variabel	2021/2022 Genap	Sudah Dikoreksi	
19 Januari 2022	TITIS MIRANTI, M.Si	ACC Judul & Bab 1	2021/2022 Genap	Sudah Dikoreksi	
10 Januari 2022	TITIS MIRANTI, M.Si	Dospem menyarankan untuk menambah variabel penelitian	2021/2022 Genap	Sudah Dikoreksi	
06 Januari 2022	TITIS MIRANTI, M.Si	Konsultasi judul	2021/2022 Genap	Sudah Dikoreksi	
00 0000	TITIS MIRANTI, M.Si	Running Data kuesioner	2021/2022 Genap	Sudah Dikoreksi	
00 0000	TITIS MIRANTI, M.Si	Terbit LoA	2022/2023 Ganjil	Sudah Dikoreksi	