

**PENGARUH *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT*
TERHADAP LOYALITAS NASABAH DENGAN KEPUASAN
NASABAH SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA
NASABAH BANK SYARIAH INDONESIA CABANG BLITAR**

SKRIPSI



Oleh

INDAH YULIANTI

NIM : 19540028

**JURUSAN PERBANKAN SYARIAH FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
2023**

**PENGARUH *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT*
TERHADAP LOYALITAS NASABAH DENGAN KEPUASAN
NASABAH SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA
NASABAH BANK SYARIAH INDONESIA CABANG BLITAR**

SKRIPSI

Diajukan Kepada:

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



Oleh

INDAH YULIANTI

NIM : 19540028

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

2023

LEMBAR PERSETUJUAN

**PENGARUH *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT*
TERHADAP LOYALITAS NASABAH DENGAN KEPUASAN
NASABAH SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA
NASABAH BANK SYARIAH INDONESIA CABANG BLITAR**

SKRIPSI

Oleh

INDAH YULIANTI

NIM : 19540028

Telah Disetujui Pada Tanggal 5 Juni 2023

Dosen Pembimbing,



Dr. Fani Firmansyah, SE., MM

NIP. 197701232009121001

LEMBAR PENGESAHAN

Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening Pada
Pengaruh *Customer Relationship Management* Terhadap
Loyalitas Nasabah BSI Blitar

SKRIPSI

Oleh

INDAH YULIANTI

NIM : 19540028

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji
Dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Perbankan Syariah (SE)
Pada 26 Juni 2023

Susunan Dewan Penguji:

Tanda
Tangan

1 Ketua Penguji

Nihayatu Aslamatis Solekah, SE., MM

GIGIT. 19801109201608012053



2 Anggota Penguji

Tiara Juliana Jaya, M.Si

GIGIT. 199207082019032020



3 Sekretaris Penguji

Dr. Fani Firmansyah, SE., MM

GIGIT. 197701232009121001



Dikisahkan Oleh:
Ketua Program Studi,



Yayuk Sri Rahayu, MM
NIP. 197708262008012011

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Indah Yulianti
NIM : 19540028
Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Perbankan Syariah

Menyatakan bahwa "Skripsi" yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang, dengan judul: **PENGARUH CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT TERHADAP LOYALITAS NASABAH DENGAN KEPUASAN NASABAH SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA NASABAH BANK SYARIAH INDONESIA CABANG BLITAR** adalah hasil karya saya sendiri, bukan "duplikasi" dari karya orang lain.

Selanjutnya apabila di kemudian hari ada "klaim" dari pihak lain, bukan menjadi tanggung jawab Dosen Pembimbing dan atau pihak Fakultas Ekonomi, tetapi menjadi tanggung jawab saya sendiri.

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

Malang, 04 Juni 2023

Hormat Saya,



Indah Yulianti
NIM: 19540028

LEMBAR PERSEMBAHAN

Alhamdulillahirabbil alamin saya panjatkan kehadiran Allah SWT berkat rahmat dan hidayahnya saya mampu menyelesaikan skripsi ini. Karya ilmiah skripsi ini saya persembahkan kepada:

Kepada kedua orang tua tercinta bapak Misnawar dan Ibu Essey yang telah mendidik dan selalu mendukung saya dalam segala hal. Selalu beriktir dan berdo'a tiada henti demi kebahagiaan dan kesuksesan saya.

Para guru dan dosen yang telah memberikan ilmunya kepada saya. Serta sahabat-sahabat dan teman-teman yang selalu hadir dan memberikan dukungan yang tidak bisa saya sebut satu-persatu.

MOTTO

Sesungguhnya urusanya apabila Dia menghendaki sesuatu Dia hanya berkata kepadanya, “Jadilah” maka jadilah sesuatu itu (QS. Yasin ayat 82)

“No Trying To Stop, No Stopping To Try”

“ Jangan Pernah Menyerah Sampai Titik Darah Penghabisan”

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur kehadirat Allah SWT karena berkat rahmat dan hidayahNya penelitian ini dapat terselesaikan dengan judul Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening Pada Nasabah Bank Syariah Indonesia Cabang Blitar. Shalawat dan salam semoga tetap tercurah limpahkan kepada junjungan besar kita nabi Muhammad SAW yang telah menganggis kita dari alam kejahilan menuju alam yang terang benderang dengan adanya addinul islam. 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 menyampaikan terimakasih 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 Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Ibu Dr. Yayuk Sri Rahayu, SE., M.M., selaku Ketua Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang
4. Bapak Dr. Fani Firmansyah, SE., MM., selaku dosen pembimbing yang telah banyak memberikan bimbingan, masukan dan arahan selama penyusunan skripsi.
5. Bapak dan ibu dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
6. Ayah dan ibu serta seluruh keluarga yang senantiasa memberikan do'a dan dukungan secara moral dan spritual.
7. Bapak Irfan Syolihan selaku Branch Manager Bank BSI cabang Blitar.
8. Ahmad Suaidy, S.H.I., selaku pihak yang selalu menjadi support system saya.

9. Ferly, Ira, Anis, Risma sebagai teman motivator penyemangat dalam menyelesaikan tugas akhir.
10. Seluruh responden yang telah berkenan meluangkan waktunya mengisi kuesioner penelitian dalam proses penyusunan skripsi.
11. 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.

Amin ya Robbal Alamin...

Malang, 27 Mei 2023

Penulis

DAFTAR ISI

| | |
|--|-------|
| LEMBAR PERSETUJUAN..... | ii |
| LEMBAR PENGESAHAN | iii |
| SURAT PERNYATAAN..... | iv |
| LEMBAR PERSEMBAHAN | v |
| MOTTO | vi |
| KATA PENGANTAR | vii |
| DAFTAR ISI..... | ix |
| DAFTAR TABEL..... | xiii |
| DAFTAR GAMBAR | xiv |
| DFTAR LAMPIRAN..... | xv |
| ABSTRAK | xvi |
| ABSTRACK | xvii |
| نبذة مختصرة..... | xviii |
| BAB I | 1 |
| PENDAHULUAN | 1 |
| 1.1 Latar Belakang | 1 |
| 1.2 Rumusan Masalah | 7 |
| 1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian..... | 7 |
| BAB II..... | 9 |
| KAJIAN PUSTAKA..... | 9 |

| | |
|--|-----------|
| 2.1 Hasil-Hasil Penelitian Terdahulu | 9 |
| 2.2 Kajian Teoritis | 17 |
| 2.2.1 Pemasaran..... | 17 |
| 2.2.2 Pemasaran Jasa | 20 |
| 2.2.3 Customer Relationship Management | 23 |
| 2.2.4 Kepuasan Nasabah | 25 |
| 2.2.5 Loyalitas Nasabah | 27 |
| 2.3 Hubungan Antar Variabel | 28 |
| 2.4 Kerangka Konseptual | 30 |
| 2.5 Hipotesis Penelitian..... | 31 |
| BAB III | 33 |
| METODE PENELITIAN..... | 33 |
| 3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian..... | 33 |
| 3.2 Lokasi penelitian | 33 |
| 3.3 Populasi Dan Sampel..... | 34 |
| 3.4 Teknik Pengambilan Sampel..... | 36 |
| 3.5 Data dan Jenis Data | 37 |
| 3.6 Teknik Pengumpulan Data | 38 |
| 3.7 Definisi Operasional Variabel | 39 |
| 3.8 Skala Pengukuran | 43 |

| | |
|--|----|
| 3.9 Uji Validitas dan Reliabilitas | 44 |
| 3.10 Analisis Data | 46 |
| BAB IV | 53 |
| HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN | 53 |
| 4.1 Hasil Penelitian..... | 53 |
| 4.1.1 Sejarah Berdirinya PT Bank Syariah Indonesia..... | 53 |
| 4.1.2 Visi dan Misi Bank Syariah Indonesia cabang Blitar | 54 |
| 4.1.3 Struktur Organisasi Bank Syariah Indonesia Cabang Blitar ... | 55 |
| 4.2 Deskriptif Karakteristik Data Responden..... | 57 |
| 4.3 Deskriptif Frekuensi Variabel | 59 |
| 4.3.1 Customer Relationship Management | 60 |
| 4.3.2 Loyalitas Nasabah | 61 |
| 4.3.3 Kepuasan Nasabah | 62 |
| 4.4 Hasil Analisis Data Dengan Partial Least Square | 63 |
| 4.5 Model Pengukuran | 63 |
| 4.6 Analisa Model struktural (Inner Model) | 67 |
| 4.7 Pengujian Hipotesis | 69 |
| 4.9 Pembahasan | 72 |
| BAB V..... | 80 |
| KESIMPULAN DAN SARAN..... | 80 |
| 5.1 Kesimpulan..... | 80 |
| 5.2 Saran..... | 81 |

| | | |
|-------|--|----|
| 5.2.1 | Bagi PT Bank Syariah Indonesia Cabang Blitar | 81 |
| 5.2.2 | Bagi Peneliti Selanjutnya | 81 |
| | DAFTAR PUSTAKA | 82 |

DAFTAR TABEL

| | |
|--|----|
| Tabel 2.1 Hasil-Hasil Penelitian Terdahulu | 10 |
| Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel..... | 41 |
| Tabel 3.2 Skala Likert..... | 49 |
| Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin | 57 |
| Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia..... | 57 |
| Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Lama Menjadi Nasabah | 58 |
| Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Aktif Melakukan Transaksi Dalam 1 Bulan | 59 |
| Tabel 4.5 Distribusi Frekuensi Customer Relationship Management (X)... | 60 |
| Tabel 4.6 Distribusi Frekuensi Loyalitas Nasabah (X)..... | 61 |
| Tabel 4.7 Distribusi Frekuensi Kepuasan Nasabah (Z) | 62 |
| Tabel 4.8 Nilai Outer Loading | 64 |
| Tabel 4.9 Average Variance Extracted (AVE) | 65 |
| Tabel 4.10 Validitas Deskriptor..... | 66 |
| Tabel 4.11 Composite Reliability Dan Cronbach's Alpha..... | 66 |
| Tabel. 4.12 Nilai R-Square | 67 |
| Tabel 4.13 Hasil Uji Hubungan Langsung..... | 70 |
| Tabel 4.14 Hasil Uji Hubungan Tidak Langsung | 71 |

DAFTAR GAMBAR

| | |
|---|----|
| Gambar 2.1 Model Kerangka Konseptual..... | 31 |
| Gambar 4.1 Boostrapping | 69 |

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuisisioner Penelitian

Lampiran 2. Data Penelitian

Lampiran 3. Hasil Output Smart PLS

Lampiran 4. Berita Acara Verifikasi Pengesahan Afirmasi

Lampiran 5. Surat Keterangan Bebas Plagiasi

Lampiran 6. Hasil Cek Plagiarisme

Lampiran 7. Jurnal Bimbingan Tugas Akhir

Lampiran 8. Biodata Peneliti

ABSTRAK

Indah Yulianti, 2023, SKRIPSI, Judul: Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening Pada Nasabah Bank Syariah Indonesia Cabang Blitar

Pembimbing : Dr. Fani Firmansyah, S.E., M.M

Kata kunci : Customer Relationship Management, Kepuasan, Loyalitas

Penelitian ini dilakukan di salah satu bank syariah di kota Blitar yaitu PT Bank Syariah Indonesia cabang Blitar. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kepuasan nasabah dalam memediasi customer relationship management terhadap loyalitas nasabah pada bank syariah Indonesia cabang Blitar. Merupakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Penelitian ini menggunakan data primer melalui penyebaran kuesioner kepada 100 nasabah bank syariah Indonesia cabang Blitar. Metode analisis data yang digunakan adalah Perhitungan menggunakan metode Partial Least Square (PLS) dengan menggunakan bantuan program software SmartPLS versi 3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa customer relationship management berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Customer relationship management berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Kepuasan nasabah berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Kepuasan nasabah memediasi customer relationship management terhadap loyalitas nasabah.

ABSTRACT

Indah Yulianti, 2023, THESIS, Title: The Influence of Customer Relationship Management on Customer Loyalty with Customer Satisfaction as an Intervening Variable for Customers of Bank Syariah Indonesia Blitar Branch

Advisor : Dr. Fani Firmansyah, S.E., M.M

Keywords : Customer Relationship Management, Customer Satisfaction, Customer Loyalty

This research was conducted at one of the Islamic banks in the city of Blitar, namely PT Bank Syariah Indonesia Blitar branch. The purpose of this study was to determine the effect of customer satisfaction in mediating customer relationship management on customer loyalty at the Blitar branch of Indonesian Islamic banks. It is quantitative research with a descriptive approach. This study used primary data by distributing questionnaires to 100 customers of the Blitar branch of the Indonesian Islamic bank. The data analysis method used is a calculation using the Partial Least Square (PLS) method using the help of the SmartPLS version 3 software program. The results show that customer relationship management has a significant effect on customer loyalty. Customer relationship management influences customer satisfaction. Customer satisfaction affects customer loyalty. Customer satisfaction mediates customer relationship management on customer loyalty.

نبذة مختصرة

إنداه يولياني ، 2023 ، أطروحة ، العنوان: تأثير إدارة علاقات العملاء على ولاء العملاء مع رضا العملاء كمتغير تدخل لعملاء بنك الشريعة الإندونيسية فرع بليتار

المستشار: د. فاني فرمانسية ، S.E.،M.M.

الكلمات المفتاحية: إدارة علاقات العملاء ، الرضا ، الولاء

تم إجراء هذا البحث في أحد البنوك الإسلامية في مدينة بليتار وهو PT Bank Syariah Indonesia Branch Blitar. كان الغرض من هذه الدراسة هو تحديد تأثير رضا العملاء في التوسط في إدارة علاقات العملاء على ولاء العملاء في فرع بليتار من البنوك الإسلامية الإندونيسية. إنه بحث كمي بنهج وصفي. استخدمت هذه الدراسة البيانات الأولية من خلال توزيع الاستبيانات على 100 عميل لفرع بليتار من البنك الإسلامي الإندونيسي. طريقة تحليل البيانات المستخدمة هي الحساب باستخدام طريقة Partial Least Square (PLS) بمساعدة برنامج SmartPLS الإصدار 3. أظهرت النتائج أن إدارة العلاقات مع العملاء لها تأثير كبير على ولاء العملاء. تؤثر إدارة علاقات العملاء على رضا العملاء. يؤثر رضا العملاء على ولاء العملاء. رضا العملاء يتوسط إدارة علاقات العملاء على ولاء العملاء.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Bank merupakan suatu lembaga yang menyediakan jasa keuangan. Pada dasarnya bank adalah salah satu perusahaan yang melakukan penghimpunan dana dari masyarakat dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk pembiayaan tidak terkecuali perbankan syariah (Sehendro, 2018 dalam Deasy Ayu Rahma Putri dan Lucky Rachmawati, 2022:1). Keberadaan perbankan syariah di Indonesia menjadi terobosan bagi perekonomian nasional untuk memberikan kemaslahatan terbesar kepada masyarakat serta berkontribusi secara optimal. Indonesia telah memiliki dasar hukum yang jelas mengenai perbankan syariah dengan berlakunya undang-undang tentang perbankan syariah yaitu UU No. 21 tahun 2008 dijalankan pada 16 Juli 2008. Dengan adanya landasan hukum tersebut pertumbuhan perbankan syariah di Indonesia yang dipublikasikan melalui www.ojk.go.id hingga Mei 2022 jumlah BUS yang ada di Indonesia tercatat sebanyak 12 bank, jumlah UUS sebanyak 21 bank dan jumlah BPRS sebanyak 165 bank. Namun demikian, keberadaan perbankan syariah di wilayah Blitar masih sangat terbatas hanya terdapat tiga bank syariah yaitu bank syariah Indonesia cabang Blitar, bank Jatim syariah dan BTPN Syariah.

Bank Syariah Indonesia (BSI) adalah bank yang didirikan pada 1 Februari 2021 pukul 13.00 WIB diresmikan oleh Presiden Jokowi. Pendirian bank syariah

Indonesia merupakan bagian dari upaya dan komitmen pemerintah untuk memajukan ekonomi syariah sebagai pilar baru kekuatan ekonomi nasional yang akan membantu Indonesia menjadi salah satu pusat keuangan syariah dunia dalam jangka panjang. Bank Syariah Indonesia merupakan penggabungan dari tiga bank milik negara yaitu PT Bank BRI syariah, PT Bank BNI Syariah dan PT Bank Syariah Mandiri. Dengan penggabungan ini perbankan syariah di Indonesia akan menjadi lebih inovatif, bermanfaat dan lebih kuat sehingga dapat menjadi bagian dari penggerak pembangunan Indonesia.

Pentingnya peran perbankan syariah dalam perekonomian Indonesia telah mendorong berbagai upaya pembenahan dan pengembangan perbankan syariah yang ditopang oleh faktor perbaikan. Wilayah Blitar sudah terdapat satu kantor cabang dan juga cabang pembantu bank syariah Indonesia yang sudah beroperasi. Namun untuk membawa pelanggan bertahan pada suatu produk atau layanan tertentu sangatlah sulit. Terbukti dengan adanya tawaran kepada nasabah terkait produk-produk yang terdapat di bank syariah Indonesia mereka enggan untuk membeli dan hanya minati produk tabungan. Sehingga sangat penting bagi perusahaan untuk menjaga hubungan baik dengan nasabah sebagai bentuk menumbuhkan rasa setia terhadap perusahaan disebabkan oleh adanya pelayanan yang diberikan. Baharudin dkk (2019) dalam (Safira et al., 2021) terciptanya pelanggan yang setia terhadap perusahaan adalah melalui faktor kepuasan, apabila mereka merasa senang baik kepada suatu produk ataupun jasa maka dengan sendirinya konsumen akan melakukan pembelian yang berulang terhadap produk atau jasa tersebut.

Saat ini perusahaan harus fokus pada pemberian nilai dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Konsumen yang setia akan kembali lagi untuk melakukan transaksi walaupun produk yang dimiliki perusahaan bukanlah produk terbaik di pasaran atau memiliki harga terendah. Perilaku konsumen yang cukup tidak rasional dapat dijelaskan bahwa hubungan baik (*good relationship*) yang terjalin dengan konsumen merupakan kunci kesuksesan sebuah perusahaan dalam mempertahankan pelanggan (Imasari & Nursalin, 2011:184). Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen. Peran utama loyalitas pelanggan dalam jangka panjang adalah kepuasan pelanggan (*Customer satisfaction*), kualitas produk atau layanan (*Service quality*), citra merek (*Brand Image*), nilai yang dirasakan (*Perceived value*), kepercayaan (*trust*), hubungan pelanggan (*customer relationship*), biaya peralihan (*Switching cost*), dependabilitas (*reliability*) (Hasan, 2014 dalam Putri & Utomo, 2017). Ciri-ciri konsumen Indonesia adalah mempunyai ingatan jangka pendek, sehingga dibutuhkan rencana pemasaran yang dapat digunakan oleh perusahaan guna menciptakan hubungan jangka panjang dengan konsumen. *Customer relationship management* merupakan strategi yang mampu menghubungkan antara konsumen dan perusahaan. Untuk menumbuhkan loyalitas pelanggan kepada perusahaan, maka dengan diterapkannya *customer relationship management* yang menggabungkan antara *people*, *process*, dan *technology* sehingga tercipta suatu komunikasi yang baik dengan pelanggan (Safira et al., 2021).

Salah satu pendekatan bisnis yang berbasis pengelolaan hubungan atau relasi dengan pelanggan adalah *customer relationship management* (CRM) yang

merupakan pendorong penting untuk mempengaruhi loyalitas nasabah. Menurut Kotler dalam (Prestasyawati et al., 2021) menyatakan bahwa untuk meningkatkan kesetiaan konsumen perusahaan membutuhkan CRM dalam memproses dan mengelola berbagai aspek yang diperlukan oleh konsumen. Penelitian pertama dilakukan oleh (Prestasyawati et al., 2021) tentang pengaruh *customer relationship management* terhadap loyalitas konsumen menemukan hasil bahwa terdapat pengaruh positif signifikan CRM terhadap loyalitas. penelitian tersebut digukung oleh (Pertiwi Siregar et al., 2020) juga memperoleh hasil bahwa *customer relationship management* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh (Pranitasari et al., 2022) memperoleh hasil yang berbeda, yaitu variabel *customer relationship management* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Terdapat faktor lain yang mempengaruhi loyalitas nasabah yaitu kepuasan nasabah. Menurut Kotler & Armstrong, (2012) dalam (Putri & Utomo, 2017) Perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesan dan harapan terhadap kinerja suatu produk atau biasa disebut kepuasan pelanggan. Dengan demikian, fungsi dari kesan kinerja dan harapan adalah kepuasan. Konsumen tidak akan puas, jika kinerja tidak mencapai harapan konsumen. Apabila kinerja memenuhi harapan konsumen, maka mereka akan puas. Konsumen akan sangat puas atau senang apabila kinerja melebihi ekspektasi mereka. Faktor penting dalam terciptanya suatu loyalitas adalah kepuasan pelanggan, konsumen akan kembali lagi untuk membeli dan mengkonsumsi produk tersebut ketika merasa puas. Konsumen yang sudah setia akan

merefrensikan perusahaan kepada keluarga maupun orang terdekat sehingga menjadi keuntungan bagi perusahaan yang memiliki loyalitas konsumen untuk menjadi pendorong utama bagi pencapaian keuntungan perusahaan (Siregacur, 2021).

Penelitian sebelumnya oleh Safi'i Siregar (2021) menyatakan bahwa secara parsial promosi dan kepuasan mempengaruhi loyalitas pelanggan. Secara simultan loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh variabel promosi dan kepuasan pelanggan unit mikro bank syariah mandiri Medan pulo Brayan. Penelitian tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Andhika, 2021) dalam penelitiannya menemukan bahwa loyalitas nasabah dipengaruhi oleh ekuitas merek, citra perusahaan dan kepuasan nasabah secara positif dan signifikan. Sedangkan penelitian lain oleh Ratna Dwi Jayanti dan Nurul Hidayati (2022) terdapat pengaruh positif tidak signifikan kepuasan konsumen terhadap loyalitas. Dapat disimpulkan bahwa masih terjadi penelitian yang belum konsisten pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas nasabah dan perlu untuk mengkaji kembali pada penelitian selanjutnya.

Perkembangan perbankan syariah yang semakin meningkat mengakibatkan persaingan dalam industri ini semakin ketat. Bank Syariah Indonesia cabang Blitar adalah salah satu cabang bank syariah Indonesia yang ada di wilayah Jawa timur khususnya Blitar beralamatkan di jalan Cokroaminoto no.10, Kepanjen lor, kecamatan Kepanjen kidul, kota Blitar. BSI cabang Blitar berpindah lokasi pada bulan Januari lalu. Berdasarkan hasil wawancara dengan bapak Yusuf Bambang Kurniawan selaku *consumer sales executive* di bank

syariah Indonesia cabang Blitar mengatakan; “Setelah merger 3 bank banyak orang yang mau bernasabah ke BSI kalau dibilang presentase lebih dari 100% juga dari segi aset yang meningkat kelihatan yang dulunya 80 M sekarang sudah 122 M”. Dari hasil wawancara tersebut mengindikasikan bahwa selama dua tahun terakhir terjadi peningkatan jumlah nasabah di Bank Syariah Indonesia cabang Blitar. Oleh karena itulah sangat perlu bagi perusahaan untuk menjaga hubungan jangka panjang dengan nasabah. Dengan demikian masyarakat merasa ingin kembali untuk bertransaksi maupun membeli produk lainnya dari bank BSI cabang Blitar.

Melihat fenomena bagaimana perbankan syariah dapat mempertahankan nasabahnya ditengah persaingan yang semakin ketat. Untuk mengetahui faktor yang mempengaruhi nasabah untuk menggunakan beberapa produk/jasa dari satu perbankan syariah dengan menentukan variabel *customer relationshi management* dan kepuasan nasabah maka harus dilakukan riset. Adanya beberapa hasil penelitian yang tidak konsisten seperti yang dilakukan oleh (Yani & Munir, 2021) dan (Pertiwi Siregar et al., 2020) memperoleh hasil bahwa *customer relationship management* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh (Sindy Buana Putri, 2020) memperoleh hasil sebaliknya yaitu CRM berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan, namun CRM tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan latar belakang dan penelitian terdahulu tersebut, maka penelitian dengan variabel *customer relationship management*, dan dan kepuasan nasabah dapat menjadi dasar dari perbaikan strategi dalam perbankan syariah khususnya pada bank syariah

Indonesia cabang Blitar. Melalui uraian yang telah disampaikan penulis tertarik untuk melakukan riset guna menguji variabel *customer relationship management* dan kepuasan nasabah sehingga dapat dijadikan pengetahuan dan rujukan dalam menyusun rencana pemasaran dalam meningkatkan loyalitas bagi perusahaan. Penulis mengambil judul penelitian pengaruh *customer relationship management* terhadap loyalitas dengan kepuasan sebagai variabel intervening pada nasabah bank syariah indonesia cabang Blitar.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah *customer relationship management* berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pada bank syariah Indonesia cabang Blitar?
2. Apakah kepuasan nasabah berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pada bank syariah Indonesia cabang Blitar?
3. Apakah *customer relationship management* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pada bank syariah Indonesia cabang Blitar?
4. Apakah *customer relationship management* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah pada bank syariah Indonesia cabang Blitar?

1.3 Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh *customer relationship management* terhadap kepuasan nasabah pada bank syariah Indonesia cabang Blitar.

2. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah pada bank syariah Indonesia cabang Blitar.
3. Untuk mengetahui pengaruh *customer relationship management* terhadap loyalitas nasabah pada bank syariah Indonesia cabang Blitar.
4. Untuk mengetahui pengaruh *customer relationship management* terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah pada bank syariah Indonesia cabang Blitar.

1.3.2 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan penelitian ini adalah:

1.3.2.1 Manfaat Bagi Perusahaan

Penelitian dapat menjadi sumber informasi tambahan yang dapat dipertimbangkan untuk mengidentifikasi strategi yang dapat mempengaruhi loyalitas nasabah.

1.3.2.2 Bagi Pengembangan Akademik

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan ajar dan referensi dalam bidang akademik dan penelitian lainnya khususnya bagi konsentrasi entrepreneur

1.3.2.3 Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi inspirasi dan motivasi atau melakukan kelanjutan dari penelitian ini sehingga menjadi tolak ukur bagi peneliti selanjutnya.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Hasil-Hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu berguna untuk mengetahui bagaimana metode penelitian dan hasil-hasil penelitian yang dilakukan. Penelitian terdahulu digunakan sebagai tolak ukur peneliti untuk menulis dan menganalisis suatu penelitian. Tujuan penelitian terdahulu sendiri guna mengetahui langkah penulis salah atau benar. Penelitian yang pertama dilakukan Tibrani et al., (2021) judul penelitiannya adalah pengaruh *customer relationship management*, nilai nasabah, kepercayaan nasabah dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah pada pt bank bukopin cabang Batam. Menggunakan alat analisis SPSS dan hasil penelitiannya adalah *customer relationship management*, kepercayaan nasabah dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. sedangkan nilai nasabah tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.

Penelitian selanjutnya Sinaga et al., (2021) judul penelitiannya adalah pengaruh *customer relationship management* dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah pada bank konvensional. Analisis data yang digunakan adalah SEM berbasis kovarian dengan menggunakan program IBM AMOS 26 untuk pengolahan datanya. Hasil penelitian yaitu *customer relationship management* tidak signifikan terhadap kepuasan nasabah, kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan, kepuasan nasabah berpengaruh positif terhadap

loyalitas nasabah, *customer relationship management* memiliki hubungan positif atau searah dan signifikan terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan.

Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Susanto, (2021) judul penelitiannya adalah pengaruh customer relationship management terhadap kepuasan nasabah pinjaman pada PT. Bank Pembangunan daerah Sumatera Barat Cabang Painan. Analisis data statistik dengan SPSS 16 adapun hasil penelitiannya adalah *customer relationship management* indikator komunikasi dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan sedangkan indikator komitmen tidak berpengaruh terhadap kepuasan bank pembangunan daerah sumatera barat cabang painan.

Berikut adalah penelitian terdahulu yang dijadikan sebagai landasan dalam penelitian ini :

Tabel 2.1

Hasil-hasil Penelitian Terdahulu

| No | Nama, Tahun, dan Judul Penelitian | Variabel, Populasi, Sampel dan Alat Analisis | Metode | Persamaan | Perbedaan | Hasil |
|----|--|---|-------------|--|--|--|
| 1. | (Tibrani et al., 2021) Pengaruh <i>Customer Relationship Management</i> , Nilai Nasabah, Kepercayaan Nasabah Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas | <i>Customer Relationship Management</i> (X1) Nilai Nasabah (X2) Kepercayaan Nasabah (X3) Kualitas Pelayanan (X4) Loyalitas Nasabah (Y). Populasi nasabah Bank Bukopin yg | Kuantitatif | Sama-sama menganalisis pengaruh CRM terhadap loyalitas nasabah | Lokasi penelitian dilakukan di PT Bank Bukopin Cabang Batam. Analisis menggunakan SPSS. Variabel CRM dibahas | Customer relationship management, kepercayaan nasabah dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. sedangkan nilai |

| | | | | | | |
|----|--|--|------------------------|--|---|---|
| | Nasabah Pada Pt Bank Bukopin Cabang Batam | berjumlah 26.687. sampel berjumlah 100 responden secara acak. Alat analisis SPSS | | | secara umum hanya menggunakan indikator proses | nasabah tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah |
| 2. | (Sinaga et al., 2021) Pengaruh <i>Customer Relationship Management</i> Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Pada Bank Konvensional | <i>Customer relationship management</i> (X1) kualitas pelayanan (X2) kepuasan (Y1) loyalitas nasabah (Y2). Populasi nasabah bank umum konvensional di Samarinda. Sampel menggunakan purposive sampling 180 responden. Analisa data yang digunakan adalah SEM berbasis <i>covariance</i> dengan bantuan program IBM AMOS 26 dalam pengolahan data | Kuantitatif deskriptif | Sama-sama menganalisis pengaruh CRM terhadap loyalitas nasabah maupun pengaruh CRM terhadap kepuasan | Lokasi penelitian dilakukan di bank konvensional semarang. Analisa data yang digunakan adalah SEM berbasis <i>covariance</i> dengan bantuan program IBM AMOS 26 dalam pengolahan data. Variabel CRM dan kepuasan dibahas secara umum. | Customer relationship management tidak signifikan terhadap kepuasan nasabah, kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah, <i>customer relationship management</i> memiliki hubungan positif atau searah dan signifikan terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan. |
| 3. | (Susanto, 2021) Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Kepuasan Nasabah Pinjaman Pada PT. Bank | Customer Relationship Management (X) Kepuasan Nasabah (Y). Populasi nasabah pinjaman PT. Bank nagari Cabang painan. Sampel random sampling 100 | Kuantitatif deskriptif | Menganalisis pengaruh CRM terhadap kepuasan nasabah | Lokasi penelitian dilakukan di PT. Bank Pembangunan Daerah Sumatera Barat Cabang Painan | <i>customer relationship management</i> indikator komunikasi dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan |

| | | | | | | |
|----|---|---|--------------|--|---|---|
| | Pembangunan Daerah Sumatera Barat Cabang Painan | responden. Analisis data statistik dengan SPSS 16 | | | Terdapat variabel loyalitas nasabah | sedangkan indikator komitmen tidak berpengaruh terhadap kepuasan bank pembangunan daerah sumatera barat cabang painan |
| 4. | (Andhika, 2021) Pengaruh Kepuasan Nasabah, Ekuitas Merek, Citra Perusahaan, Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan | Kepuasan Nasabah (X1) Ekuitas Merek (X2) Citra Perusahaan (X3) Kepuasan Pelanggan (X4) Loyalitas Pelanggan (Y) Populasi nasabah bank BSI yang menggunakan BSI mobile. Sampel 191 responden dengan convenience sampling. Analisis data dengan <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM) | Kuantitatif | Menganalisis kepuasan nasabah terhadap loyalitas | Lokasi penelitian di jakarta barat, tanggerang dan jakarta selatan. Indikator kepuasan nasabah pengalaman positif, kenyamanan pada produk dan kepuasan menyeluruh | Kepuasan nasabah, ekuitas merek, citra perusahaan dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah bank syariah indonesia |
| 5. | (Siregar, 2021) Pengaruh Promosi dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Studi pada Unit Mikro Bank Syariah Mandiri Medan Pulo Brayan | Promosi (X1) Kepuasan Pelanggan (X2) Loyalitas Pelanggan (Y) Populasi nasabah Bank Syariah Mandiri Medan Cabang Pulo Brayan. Purposive sampling sebanyak 100 nasabah. teknik analisis data dengan regresi linier berganda | Eksplanatori | Menganalisis kepuasan terhadap loyalitas | Lokasi penelitian dilakukan di Unit Mikro Bank Syariah Mandiri Medan Pulo Brayan. Terdapat variabel lain yang mempengaruhi loyalitas | Promosi dan kepuasan pelanggan secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan unit mikro bank syariah mandiri medan pulo brayan |
| 6. | (Jaelani, 2020) | Customer | Kuantitatif | Sama-sama | Lokasi | Customer |

| | | | | | | |
|----|--|---|------------------------|--|---|--|
| | Pengaruh <i>Customer Relationship Management</i> Terhadap Loyalitas Nasabah Bank “X” Di Bandung | Relationship Management (X) Loyalitas Nasabah (Y). Populasi rata-rata deposan bank “X” selama 8 tahun terakhir 346 nasabah. Sampel menggunakan <i>accidental sampling</i> sebanyak 61 nasabah. analisis menggunakan regresi linier berganda | deskriptif verifikatif | menganalisis pengaruh customer relationship management terhadap loyalitas nasabah | penelitian dilakukan di bank “X” Kota Bandung. Alat analisis menggunakan regresi linier berganda | relationship management berpengaruh terhadap loyalitas nasabah |
| 7. | (Wijaya et al., 2019) Pengaruh <i>Customer Relationship Management</i> Dan Service Quality Dalam Upaya Peningkatan Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Bank Central Asia Kota Pekanbaru | customer relationship management (X1)service quality(X2) kepuasan (Y1) loyalitas nasabah (Y2). Populasi seluruh nasabah Bank Central Asia Kota Pekanbaru. Sampel sebanyak 225 nasabah dengan menggunakan metode purposive sampling. Alat analisis regresi linear berganda | Kuantitatif deskriptif | Sama-sama menganalisis pengaruh CRM terhadap loyalitas nasabah maupun pengaruh CRM terhadap kepuasan | Lokasi penelitian di Bank Central kota Pekanbaru. Alat analisis menggunakan regresi linier berganda | Hasil penelitian ini adalah CRM dan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah, CRM tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah |

2.1.1 Persamaan penelitian

Persamaan penelitian sebelumnya dan saat ini membahas pengaruh manajemen hubungan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening.

2.1.2 Perbedaan penelitian

Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang terletak pada penentuan subjek dan lokasi, serta fokus penelitian. Seperti dijelaskan di atas, tujuh penelitian sebelumnya dari beberapa jurnal nasional selama lima tahun terakhir dari 2019 hingga 2022 ditinjau lebih rinci sebagaimana di bawah ini:

- 1) Tibrani et al., (2021) objek penelitian dilakukan PT Bank Bukopin Cabang Batam. Hasil penelitian menunjukkan *customer relationship management*, kepercayaan nasabah dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Nilai nasabah tidak mempengaruhi loyalitas pelanggan. Terdapat perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian saat ini yang menggunakan alat analisis regresi SPSS 25 sedangkan pada penelitian ini menggunakan analisis Partial Least Squares (PLS). Kemudian pada variabel yang digunakan pada tiap penelitian juga memiliki persamaan yakni menggunakan variabel *customer relationship management* dan juga loyalitas nasabah. Sedangkan perbedaannya terletak pada variabel kepuasan nasabah pada penelitian sekarang.
- 2) Sinaga et al., (2021) objek penelitian dilakukan di bank konvensional Semarang. Menemukan hasil bahwa *customer relationship management* tidak signifikan terhadap kepuasan nasabah, *customer relationship management* memiliki hubungan positif atau searah dan signifikan terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan.. dalam penelitian ini menggunakan analisis data yang digunakan adalah SEM berbasis *covariance* dengan bantuan program IBM AMOS 26 sedangkan pada

penelitian sekarang menggunakan analisis partial least square (PLS). Variabel yang digunakan memiliki persamaan yakni *customer relationship management*, kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah. sedangkan perbedaannya terletak pada variabel kepuasan nasabah dalam penelitian sekarang menjadi variabel moderator/intervening.

- 3) Susanto, (2021) objek penelitian dilakukan di PT. Bank Pembangunan Sumatera Barat Cabang Painan. Hasil penelitian menunjukkan *customer relationship management* berpengaruh terhadap kepuasan. Dalam penelitian ini menggunakan analisis data statistik dengan SPSS 16 sedangkan pada penelitian sekarang menggunakan analisis *partial least square* (PLS). Variabel yang digunakan memiliki persamaan yakni *customer relationship management* dan kepuasan nasabah. perbedaannya terletak pada indikator CRM dalam penelitian ini menggunakan komunikasi, pelayanan dan komitmen. Sedangkan dalam penelitian sekarang menggunakan indikator *people, proses* dan *teknologi* serta terdapat variabel loyalitas nasabah.
- 4) Andhika, (2021) lokasi penelitian di PT Bank Syariah Indonesia cabang jakarta barat, tanggerang dan jakarta selatan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan nasabah, ekuitas merek, citra perusahaan dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah bank syariah indonesia. Dalam penelitian ini menggunakan analisis data dengan *Structural Equation Modeling* (SEM) sedangkan pada penelitian sekarang menggunakan analisis *partial least*

square (PLS). Variabel yang digunakan memiliki persamaan yakni kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah. perbedaannya terletak pada indikator kepuasan dalam penelitian ini menggunakan pengalaman positif, kenyamanan pada produk dan kepuasan secara menyeluruh. Sedangkan dalam penelitian sekarang menggunakan indikator kepuasan secara menyeluruh, kepuasan terhadap kualitas dan pelayanan serta konfirmasi harapan.

- 5) Siregar, (2021) objek penelitian dilakukan di Unit Mikro Bank Syariah Mandiri Medan Pulo Brayan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi dan kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan unit mikro bank syariah mandiri. Dalam penelitian ini menggunakan analisis data regresi linier berganda sedangkan pada penelitian sekarang menggunakan analisis *partial least square* (PLS). Variabel yang digunakan memiliki persamaan yakni kepuasan dan loyalitas nasabah. sedangkan perbedaannya terletak pada variabel *customer relationship management* pada penelitian sekarang.
- 6) Jaelani, (2020) objek penelitian dilakukan di bank "X" Kota Bandung. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *customer relationship management* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. dalam penelitian ini dan penelitian sekarang memiliki perbedaan yaitu pada penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linier berganda sedangkan pada penelitian sekarang menggunakan analisis *partial least square* (PLS). Kemudian variabel yang digunakan juga sama yaitu variabel *customer*

relationship management dan loyalitas nasabah. sedangkan perbedaannya terletak pada variabel kepuasan nasabah pada penelitian sekarang.

- 7) Wijaya et al., (2019) objek penelitian dilakukan di Bank Central kota Pekanbaru. Penelitian tersebut menemukan bahwa *customer relationship management* berpengaruh terhadap kepuasan nasabah dan *customer relationship* tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. dalam penelitian ini dan penelitian sekarang memiliki perbedaan yaitu pada penelitian ini menggunakan alat analisis regresi linier berganda sedangkan pada penelitian sekarang menggunakan analisis partial least square (PLS). Variabel yang digunakan pada penelitian ini juga menggunakan variabel *customer relationship management*, kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah sebagai variabel terikatnya. Sedangkan pada penelitian sekarang variabel kepuasan nasabah menjadi variabel moderasi (Z).

2.2 Kajian Teoritis

2.2.1 Pemasaran

2.2.1.1 Definisi Pemasaran

Pemasaran menurut Kotler (2004) dalam (Kurniawan & Abidin, 2018) Pemasaran adalah suatu proses sosial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan secara bebas menciptakan, menyediakan, dan mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain. Pemasaran adalah “segala kegiatan yang menyangkut penyampaian produk atau jasa mulai dari produsen sampai konsumen (Shinta,

2011:2)”. Dari beberapa pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran sebagai ilmu dan seni terdiri dari melakukan interaksi dua arah dimana terbentuk hubungan yang saling menguntungkan. Fokusnya adalah pada konsumen akhir, konsumen yang menjadi pusat upaya pemasaran perusahaan saat ini.

2.2.1.2 Pemasaran Dalam Perspektif Islam

Menurut Mahabub Alom dan Shariful Haque, (2011) *dalam* pengantar pemasaran islam (2018) Pemasaran Islami didefinisikan sebagai proses dan strategi untuk memenuhi permintaan melalui produk dan jasa halal (*thayyibat*) dengan kesepakatan timbal balik dan kesejahteraan (*falah*) bagi kedua belah pihak, yaitu pembeli dan penjual dengan tujuan mencapai kemakmuran material dan spiritual di pasar, negara maupun di akhirat. Pemasaran islam didefinisikan sebagai proses identifikasi dan pelaksanaan strategi yang bertujuan untuk memaksimalkan kesejahteraan para pemangku kepentingan dan masyarakat pada umumnya yang pelaksanaannya diatur oleh pedoman yang diberikan dalam Qur’an dan Sunnah (Hussnain, 2011 *dalam* Kurniawan & Abidin, 2018:67). Sedangkan menurut Kurniawan & Abidin (2018:67) “pemasaran islam (*islamic marketing*) merupakan sebuah proses dalam menciptakan, menawarkan dan memperjualbelikan produk maupun jasa tanpa melanggar kaidah-kaidah dalam islam”.

Dari pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa pemasaran dalam persepektif islam menekankan pada proses pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen berdasarkan kaidah dan prinsip perdagangan Islam. Pemasaran Islam adalah antara dunia dan akhirat yaitu Hablum Minallah yaitu hubungan dengan Allah dalam ibadah dan tanggung jawab atas semua tindakan dan aktivitas dalam

pemasaran dan Hablum Minannas yaitu hubungan manusia untuk dapat menyalurkan memenuhi kebutuhan manusia dan membawa manfaat bagi manusia lainnya. Allah berfirman dalam Q.S. al-Nahl [16]: 125 yang berbunyi :

أُدْعُ إِلَى سَبِيلِ رَبِّكَ بِالْحُكْمَةِ وَالْمَوْعِظَةِ الْحَسَنَةِ وَجَادِهِمْ بِالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ إِنَّ رَبَّكَ هُوَ أَعْلَمُ بِمَنْ ضَلَّ عَنْ سَبِيلِهِ وَهُوَ أَعْلَمُ بِالْمُهْتَدِينَ (١٢٥)

Artinya: Serulah (manusia) kepada jalan Tuhan-mu dengan hikmah dan pelajaran yang baik dan bantahlah mereka dengan cara yang baik. Sesungguhnya Tuhanmu Dialah yang lebih mengetahui tentang siapa yang tersesat dari jalan-Nya dan Dialah yang lebih mengetahui orang-orang yang mendapat petunjuk.

Ali Hasan, 2010 dalam (Toriquddin, 2010:118) mengemukakan pemasaran islam sebagai berikut:

Nabi Muhammad SAW menegaskan bahwa Allah SAW memberikan rahmat kepada seseorang yang ramah dan toleran dalam berbisnis. Dalam kaitannya dengan persoalan bisnis, sebagaimana hadits riwayat Bukhari dan Tirmidzi. Dalam dunia perbankan memberikan layanan terbaik kepada nasabah dapat dilakukan dengan cara tegur sapa yang sopan dan santun, mengucapkan terima kasih, memberikan senyum yang ramah, harus mengucapkan maaf jika salah dan jika benar jangan pernah mengajak nasabah berdebat. Rasulullah SAW menganjurkan agar para pedagang selalu bermurah hati dalam melaksanakan jual beli. Suka mengalah namun tetap penuh tanggung jawab.

2.2.2 Pemasaran Jasa

2.2.2.1 Definisi Pemasaran Jasa

Perkembangan di dalam bidang jasa telah menjadi *trend* beberapa saat terakhir ini. Seiring dengan semakin kompleksnya kebutuhan dan keinginan masyarakat akibat perkembangan zaman, maka pelayanan yang diberikan oleh perusahaan justru menjadi sangat beragam. Layanan adalah aktivitas atau kinerja yang ditawarkan untuk dijual oleh suatu pihak yang sifatnya tidak berwujud dan tidak menghasilkan hak kepemilikan apa pun. Menurut Kotler dan Keller (2012) dalam (Fatihudin & Firmansyah, 2020) jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.

a) Karakteristik jasa

Layanan atau jasa mempunyai 5 ciri utama (Fatihudin & Firmansyah, 2020:3-7), yaitu:

- 1) *Intangibility*, jasa berbeda dengan barang. Di mana barang adalah barang, alat, atau objek. Sedangkan jasa adalah tindakan, pengalaman, proses, kinerja, pencapaian, atau upaya. Oleh karena itu jasa tidak dapat dilihat, dirasa, dicium, didengar atau disentuh sebelum dibeli dan dikonsumsi.
- 2) *Inseparability*, barang biasanya diproduksi terlebih dahulu kemudian dijual dan dikonsumsi. Sedangkan jasa biasanya dijual terlebih dahulu kemudian diproduksi serta dikonsumsi pada waktu dan tempat yang sama.

- 3) *Variability/heterogeneity/inconsistensi*, jasa sangat bervariasi baik dalam kualitas maupun sifat tergantung kapan dan siapa yang melayani.
- 4) *Perishability*, artinya bahwa jasa tidak tahan lama dan tidak bisa disimpan.
- 5) *Lack of ownership*, kebebasan kepemilikan adalah perbedaan mendasar antara jasa dan barang. Pada saat membeli suatu produk konsumen memiliki hak penuh untuk menggunakan dan keuntungan dari produk yang dibeli. Di sisi lain, pelanggan yang membeli layanan memiliki akses individu ke layanan tersebut untuk jangka waktu terbatas yang eksklusif. Pembayaran biasanya untuk penggunaan akses atau penyewaan item tertentu sehubungan dengan layanan yang diberikan.

b) Klasifikasi jasa

Menurut Lovelock (2007) dalam (Fatihudin & Firmansyah, 2020:16)

Layanan dapat diklasifikasikan menurut kriteria yang berbeda sebagai berikut:

1) berdasarkan sifat tindakan jasa

Jasa dalam hal ini dikelompokkan ke dalam sebuah matriks yang terdiri atas dua sumbu yaitu vertikal dan horizontal. Sumbu vertikal menunjukkan sifat tindakan dari jasa sedangkan sumbu horizontal ialah penerima jasa.

2) Berdasarkan hubungan pelanggan

Layanan dikelompokkan dalam matriks yang terdiri dari dua sumbu. Sumbu vertikal menunjukkan sifat hubungan antara organisasi jasa dan pelanggannya (keanggotaan dan temporalitas) sedangkan sumbu horizontal menunjukkan jenis penyampaian jasa (pasokan berkelanjutan).

- 3) Berdasarkan tingkat kustomisasi dan kemampuan untuk mempertahankan standar yang konsisten dalam pemberian layanan. Layanan diklasifikasikan di sepanjang dua sumbu tingkat layanan utama. Sesuaikan karakteristik kinerja agar sesuai dengan kebutuhan tinggi atau rendah setiap pelanggan dan pertahankan standar yang konsisten (tinggi dan rendah) untuk tingkat kinerja penyedia layanan.

- 1) Berdasarkan sifat permintaan dan penawaran jasa

Layanan diklasifikasikan dalam matriks yang terdiri dari dua sumbu yaitu sumbu vertikal adalah penawaran layanan menghadapi masalah permintaan puncak (permintaan puncak dapat dipenuhi tanpa penundaan yang signifikan, permintaan puncak melebihi pasokan normal). Sumbu horizontal adalah tingkat perubahan permintaan (tinggi dan terendah) selama periode tersebut.

- 2) Berdasarkan metode penyampaian jasa

Jasa dikelompokkan dalam matriks yang terdiri dari dua sumbu. di mana sumbu vertikal menunjukkan jenis interaksi antara pelanggan dan perusahaan jasa (pelanggan pergi ke perusahaan jasa) layanan

diberikan kepada pelanggan dan perusahaan jasa menyediakan sumbu horizontal mewakili ketersediaan titik layanan (perangkat tunggal dan multi perangkat).

2.2.3 Customer Relationship Management

2.2.3.1 Definisi *Customer Relationship Management*

Meningkatnya persaingan menyebabkan perubahan perilaku konsumen dalam memilih produk atau jasa. Saat ini konsumen sangat ahli dalam memberikan pertimbangan, lebih sensitif pada keadaan yang berubah dan lebih emosional. Kepuasan pelanggan bisa membangun kepercayaan di hati pelanggan. Salah satu strategi dalam mengenali, menghasilkan, mempertahankan dan membangun hubungan eksistensi dengan pelanggan adalah strategi manajemen hubungan pelanggan. Menurut Kotler dkk, 2016 dalam Pranitasari et al., (2019:36) “manajemen hubungan pelanggan (CRM) sebuah proses yang memelihara informasi rinci tentang setiap pelanggan dan hati-hati mengelola secara cermat semua titik sentuh pelanggan dengan tujuan memaksimalkan kesetiaan pelanggan”.

Menurut Erdil dan Ozturk (2016) dalam (Prestasyawati et al., 2021) CRM dibangun berdasarkan prinsip pemasaran dan hubungan pelanggan yang secara inheren merupakan aset bisnis, dimana implementasi CRM itu sendiri dapat didefinisikan sebagai struktur bisnis, strategi, proses, dan teknologi yang terhubung satu sama lain. Sehingga dalam penelitian ini teori yang digunakan adalah dari Erdil dan Ozturk.

2.2.3.2 Indikator-indikator *Customer Relationship Management*

Indikator CRM Menurut Felix et al. (2021) dalam (Pranitasari et al., 2022)

yaitu:

a) *People*

Orang adalah landasan implementasi CRM. Oleh karena itu, harus ditinjau kembali secara teratur untuk meningkatkan keterampilan, kompetensi, dan sikap orang-orang yang diperlukan untuk kinerja CRM yang sukses. Keterampilan dan kompetensi yang dibutuhkan meliputi segmentasi pelanggan, desain eksperimen, dan pemahaman data eksperimen dengan menggunakan teknik statistik.

b) *Process*

Proses adalah cara kerja perusahaan. Dari perspektif CRM, proses harus dirancang dan dijalankan sedemikian rupa sehingga tidak menambah nilai, atau setidaknya tidak merusak nilai yang diciptakan untuk pelanggan. Istilah-istilah ini berkaitan dengan efisiensi (biaya rendah) dan efektivitas (mencapai hasil yang diinginkan).

c) *Technologi*

Teknologi CRM tidak hanya kumpulan aplikasi. Teknologi ini akan bekerja di semua jalur komunikasi dan berintegrasi dengan sistem lain untuk memberikan pandangan terpadu tentang pelanggan. Oleh karena itu, harus dilakukan dengan cara yang mempromosikan keterampilan dan praktik bisnis yang sesuai.

d) Pengetahuan dan pemahaman (*knowledge and insight*)

Dalam memperkuat hubungan pelanggan perusahaan perlu menyadari pelanggannya. Oleh karena itu perusahaan perlu memiliki dan memahami pelanggannya. Pada peneliti Ini indikator yang digunakan adalah people process , dan technology .

2.2.4 Kepuasan Nasabah

2.2.4.1 Definisi Kepuasan Nasabah

Dari keseluruhan kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan, pada akhirnya akan bermuara pada nilai yang akan diberikan oleh pelanggan mengenai kepuasan yang dirasakan. Menurut Kotler dan Armstrong, 2014 *dalam* Pranitasari et al., (2019:36) “kepuasan pelanggan sebagai tingkat di mana suatu produk memenuhi harapan pembeli”. Kepuasan nasabah dengan pembelian tergantung pada kinerja produk yang sebenarnya memenuhi harapan pembeli. Kepuasan nasabah bervariasi yaitu nasabah tidak akan puas jika produk kurang dari ekspektasi. Jika produk memenuhi atau melampaui ekspektasi maka pelanggan akan merasa cukup dan senang.

Menurut Simamora, 2003 *dalam* Dakhi et al., (2021:23) “kepuasan konsumen adalah hasil pengalaman terhadap produk. Perasaan pelanggan setelah membandingkan antara harapan (*prepurchase expectation*) dengan kinerja aktual (*actual performance*)”. Mowen and Minor, 2002 *dalam* Widyana & Firmansyah, (2021:4) kepuasan konsumen adalah sebagai keseluruhan sikap yang ditunjukkan konsumen atas barang atau jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya. Ini merupakan penilaian evaluatif setelah pemilihan yang disebabkan oleh seleksi

pembelian khusus dan pengalaman menggunakan atau mengkonsumsi barang atau jasa. Sehingga dalam penelitian ini teori yang dipakai adalah teori kepuasan pelanggan kotler dan amstrong.

2.2.4.2 Indikator-Indikator Kepuasan

Pengukuran kepuasan konsumen sangatlah penting untuk dilakukan karena memberikan informasi bermanfaat bagi perusahaan, pemegang saham, investor. Menurut Menurut Pranitasari & Sidqi, (2021) dalam Pranitasari et al., (2019) “ada enam indikator kepuasan pelanggan, yaitu kepuasan pelanggan secara keseluruhan, dimensi kepuasan pelanggan, penegasan harapan, niat beli, niat rekomendasi, dan ketidakpuasan pelanggan”. Dalam penelitian hanya menggunakan tiga metrik kepuasan pelanggan: kepuasan pelanggan secara keseluruhan, dimensi kepuasan pelanggan dan harapan yang dikonfirmasi. Pengertian dan penjelasan masing-masing indikator yang diteliti ialah:

- 1) Kepuasan pelanggan secara keseluruhan. Metrik ini secara langsung menanyakan seberapa puas pelanggan dengan produk atau layanan. Kepuasan diukur dan dibandingkan dengan produk atau jasa perusahaan kepuasan umum dengan produk atau layanan pesaing.
- 2) Dimensi kepuasan pelanggan. Metrik ini mengidentifikasi dimensi kepuasan pelanggan yang paling penting dan meminta pelanggan untuk menilai produk atau layanan berdasarkan aspek tertentu seperti kecepatan pelayanan, fasilitas pelayanan atau keramahan staf. Minta pelanggan untuk menilai produk atau layanan pesaing .

- 3) Konfirmasi harapan, kepuasan tidak diukur secara langsung, tetapi disimpulkan berdasarkan kecukupan atau ketidaksepakatan antara harapan pelanggan dan harapan pelanggan dengan kinerja aktual suatu produk dalam kaitannya dengan banyak atribut atau dimensi penting.

2.2.5 Loyalitas Nasabah

2.2.5.1 Definisi Loyalitas

Loyalitas penting bagi perusahaan karena menciptakan pelanggan setia adalah inti dari bisnis. Loyalitas pelanggan terkait erat dengan komitmen yang mendasari kelanjutan hubungan, yang mengarah pada pembelian tetap dan berulang. Menurut Lovelock et al., (2011) dalam (Pranitasari et al., 2019) “loyalitas adalah keinginan pelanggan untuk secara konstan dan eksklusif menggunakan produk perusahaan dan merekomendasikan produk perusahaan kepada teman dan kolega”. Kotler dan Keller (2009) dalam (Dakhi et al., 2021) mengungkapkan loyalitas pelanggan adalah “komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih”.

Loyalitas pelanggan menurut Tjiptono,(2015) dalam (Sindy Buana Putri, 2020) “perilaku pembelian secara berulang dan secara konsisten oleh konsumen. Adapun karakteristik pelanggan yang loyal yaitu melakukan pembelian berulang secara teratur dan tetap menggunakan walaupun banyak merek lain dan

merekomendasikan pada orang lain”. Penelitian ini menggunakan teori loyalitas dari Tjiptono.

2.2.5.2 Indikator-Indikator Loyalitas Nasabah

Menurut Kotler dan Armstrong(2014) dalam (Prinitasari et al., 2019) indikator loyalitas nasabah yaitu:

- 1) *Repeat purchase*, metrik ini menunjukkan loyalitas pembelian berulang atau langganan suatu produk. Pembelian berulang dari pelanggan menunjukkan loyalitas dan dapat diukur dari nilai kepuasan pelanggan untuk produk perusahaan.
- 2) *Retention*, ketahanan loyalitas pelanggan berdampak positif bagi perusahaan. Pelanggan dengan loyalitas seperti itu kebal terhadap keberadaan produk unggulan lain yang bisa dibidang murah, banyak fungsi dll.
- 3) *Referalls*, mencerminkan seluruh keberadaan perusahaan. Pelanggan dalam situasi ini dapat dan akan dengan senang hati merekomendasikan produk perusahaan kepada orang terdekat mereka.

2.3 Hubungan Antar Variabel

2.2.6.1 Hubungan *Customer Relationship Management* Terhadap Loyalitas

Menurut Sari P. E.,(2018) dalam (Sindy Buana Putri, 2020) loyalitas nasabah dalam suatu perusahaan dipengaruhi oleh *customer relationship management* (CRM). Untuk meningkatkan loyalitas nasabah perusahaan harus memiliki citra positif yang melekat dalam benak nasabah melalui kinerja

perusahaan yang diberikan kepada nasabah. Hubungan positif antara perusahaan dengan pelanggannya menghasilkan komunikasi yang baik, harapan pelanggan dipahami dengan jelas oleh perusahaan dan pelanggan yang puas menunjukkan loyalitas yang tinggi di perusahaan. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Prestasyawati et al., 2021) dan (Prestasyawati et al., 2021) menunjukkan bahwa proses, sumber daya manusia, data dan teknologi informasi, berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

2.2.6.2 Hubungan *Customer Relationship Management* Terhadap

Kepuasan Pelanggan

Menurut Barnes, (2003) dalam (Widyana & Firmansyah, 2021) tema pemasaran adalah meraih tingkat kepuasan pelanggan paling tinggi. Pada kenyataannya, banyak perhatian diberikan pada kepuasan dan mencapai kepuasan parsial tidak cukup untuk mencegah pelanggan membeli kembali produk perusahaan. Kepuasan pelanggan total dapat menciptakan peluang bagi pelanggan untuk kembali dan mengurangi kemungkinan pelanggan beralih ke pesaing. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Widyana & Firmansyah, 2021) menunjukkan hasil bahwa *customer relationship management* (CRM) terhadap kepuasan pelanggan produk Converse sebesar 0,481 yang mana koefisien bernilai positif, artinya terjadi hubungan positif antara *customer relationship management* (CRM) dengan kepuasan pelanggan.

2.2.6.3 Hubungan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas

Kepuasan pelanggan sangat berpengaruh terhadap loyalitas. Loyalitas dapat terbentuk apabila pelanggan merasa puas dengan merek atau tingkat layanan

yang diterima dan berniat untuk terus melanjutkan hubungan. Pelanggan dapat menjadi loyal karena adanya hambatan peralihan yang besar dengan faktor teknik, ekonomi atau psikologis yang di rasakan mahal atau sulit untuk beralih kepada penyedia layanan yang lain (Dakhi et al., 2021). Penelitian yang dilakukan oleh (Sucihati & Suhartini., 2022) menemukan hasil bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas Konsumen, hal ini dibuktikan dengan nilai thitung lebih besar dari t-tabel ($6,159 > 1,989$).

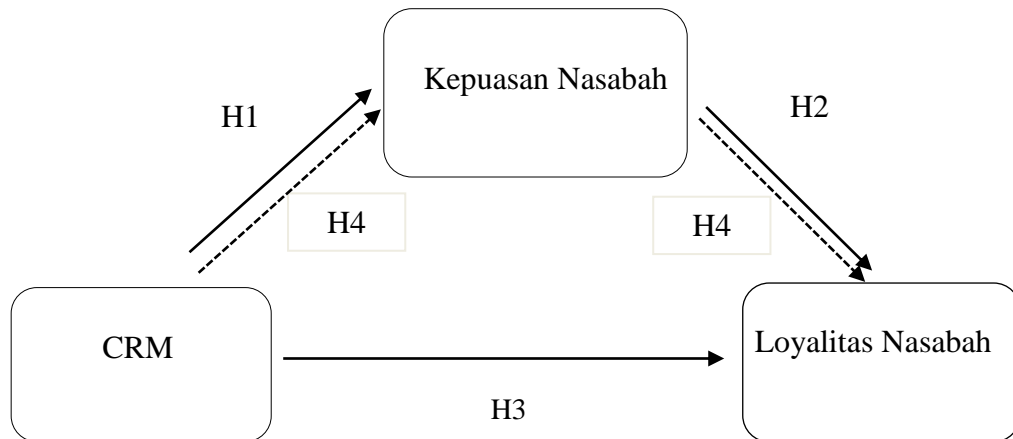
2.2.6.4 Pengaruh Kepuasan Nasabah (Z) Sebagai Variabel Intervening Dalam Memperkuat Dan Memperlemah Pengaruh *Customer Relationship Management* (X) Terhadap Loyalitas Nasabah (Y)

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Thasya Safira, dkk (2021) hasil koefisien determinasi diketahui bahwa pengaruh CRM terhadap kepuasan pelanggan adalah sebesar 20,5% dan 79,5%. Hal ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Kusumaning., 2021) yang hasilnya mendukung kesimpulan bahwa Customer Relationship Management (CRM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pada PT. Asuransi ASEI Indonesia Cabang Malang.

2.4 Kerangka Konseptual

Dalam penelitian ini, variabel yang diidentifikasi sebagai tujuan penelitian adalah customer relationship management dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervensi. Berdasarkan kajian eksperimental dan teoritis di atas, kerangka konseptual yang digunakan dalam penelitian ini diilustrasikan pada gambar 2.2 di bawah ini:

Gambar 2.1
Model Kerangka Konseptual



2.5 Hipotesis Penelitian

Jawaban sementara terhadap pernyataan masalah yang terkandung dalam suatu penelitian disebut hipotesis. Karena jawaban yang telah diberikan hanya berdasarkan kajian empiris dan teoritis yang berkorelasi dengan penelitian yang dilakukan (Sugiyono, 2010:93). Berdasarkan kerangka konseptual yang digunakan dalam penelitian ini, dapat membuat hipotesis sebagai berikut:

H1 = Terdapat pengaruh *customer relationship management* terhadap kepuasan nasabah pada bank syariah Indonesia cabang Blitar

H2 = Terdapat pengaruh kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah pada bank syariah Indonesia cabang Blitar

H3= Terdapat pengaruh *customer relationship management* terhadap loyalitas nasabah pada bank syariah Indonesia cabang Blitar

H4 = Terdapat pengaruh *customer relationship management* terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah pada bank syariah Indonesia cabang Blitar

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kuantitatif, yang bertujuan untuk menganalisa hubungan sebab-akibat dengan cara mengamati akibat yang terjadi dan kemungkinan faktor (sebab) yang menimbulkan akibat tersebut serta menampilkan informasi yang diperoleh dalam bentuk numerik(Safira et al., 2021).. Menurut Sugiyono, (2010:5) “metode deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk menggambarkan variabel mandiri, baik pada satu variabel atau lebih (variabel yang berdiri sendiri) tanpa membuat perbandingan variabel tersebut dengan variabel lain”. Penelitian survei atau deskriptif adalah untuk menggambarkan fenomena, hubungan, uji hipotesis serta membuat dugaan sementara terhadap masalah yang di teliti(Asnawi & Masyhuri, 2011:30).

3.2 Lokasi penelitian

Perkembangan perbankan syariah yang semakin meningkat mengakibatkan persaingan dalam industri ini semakin ketat. Bank syariah Indonesia cabang Blitar adalah salah satu cabang bank syariah Indonesia yang ada di wilayah Jawa timur khususnya Blitar beralamat di jalan Cokroaminoto no.10, Kepanjen lor, kecamatan Kepanjen kidul, kota Blitar. BSI cabang Blitar berpindah lokasi pada bulan Januari lalu. Banyak masyarakat belum mengetahui lokasi

kantor cabang tersebut. Hal itu menjadi tantangan bagi BSI cabang Blitar untuk memberikan kesan terbaik melalui pelayanan yang diberikan kepada masyarakat ketika mereka datang ke bank. Saat ini untuk membawa pelanggan bertahan pada suatu produk atau layanan tertentu sangatlah sulit. Terbukti dengan adanya tawaran kepada nasabah terkait produk-produk yang terdapat di bank syariah Indonesia mereka enggan untuk membeli dan hanya minati produk tabungan. Sehingga sangat penting bagi perusahaan untuk menjaga hubungan baik dengan nasabah sebagai bentuk menumbuhkan rasa setia terhadap perusahaan disebabkan oleh adanya pelayanan yang diberikan. Serta perlu bagi perusahaan untuk menjaga hubungan jangka panjang dengan nasabah. Dengan demikian masyarakat merasa ingin kembali untuk bertransaksi maupun membeli produk lainnya dari bank BSI cabang Blitar.

3.3 Populasi Dan Sampel

3.3.1 Populasi

Menurut Sugiyono ,(2012) dalam (Dakhi et al., 2021) populasi sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas subjek atau objek yang mempunyai kualitas tertentu yang di tetapkan penelitian untuk mempelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi tidak hanya manusia tetapi meliputi segala hal yang ada di alam baik berwujud maupun berjasad yang memiliki karakteristik yang dimiliki oleh subjek atau objek tersebut(Sugiyono, 2017:80). Populasi yang ditentukan pada penelitian ini adalah nasabah bank syariah Indonesia cabang blitar. Dalam hal ini, jumlah populasi tidak dapat ditentukan dengan pasti, karena nasabah BSI cabang Blitar tidak dapat dihitung secara jelas.

3.3.2 Sampel

Menurut Sugiyono, (2012) dalam (Dakhi et al., 2021) sampel adalah suatu himpunan bagian (subset) dari unit populasi. Untuk memperoleh sampel yang dapat mewakili karakteristik populasi, sampel harus mewakili karakteristik populasi yang diwakilinya. Jika populasinya besar, peneliti tidak dapat mengambil semuanya untuk diteliti, misalnya karena keterbatasan sumber daya dan waktu, peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut. Apa yang dipelajari dari sampel, kesimpulannya akan diterapkan pada populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus representatif dan valid. Berdasarkan pada populasi yang telah ditentukan bahwa jumlah populasi tidak diketahui jumlahnya, maka sampel dapat ditentukan dengan rumus atau teori menurut Wibisono, 2003 dalam Asnawi dan Masyhuri (2011:145) yaitu dengan rumus sebagai berikut:

$$n = \left(\frac{Z\alpha/2\sigma}{e} \right)^2$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel

$Z\alpha/2$ = nilai tabel Z (nilai yang didapat dari tabel normal atas tingkat keyakinan, dimana tingkat kepercayaan 95%)

σ = standart deviasi populasi (0,25)

e = Tingkat kesalahan penarikan sampel (5%)

Rumus: $n = \left(\frac{Z\alpha/2\sigma}{e} \right)^2$

$$n = \left(\frac{(1,96) \cdot (0,25)}{0,05} \right)^2$$

$$n = 96,04$$

Menurut hasil perhitungan di atas jumlah sampel yang dapat digunakan paling sedikit sejumlah 96 responden. Dalam hal ini peneliti membulatkannya menjadi 100 responden.

3.4 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel adalah teknik sampling untuk menentukan sampel dalam suatu penelitian. Pada dasarnya terdapat dua teknik sampling yaitu probability sampling dan nonprobability sampling. Probability sampling merupakan teknik sampling yang memberikan semua anggota populasi kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai anggota sampel meliputi *simple random sampling*, *proportionate stratified random sampling*, *disproportionate stratified random*, *sampling area* dan sampling menurut daerah. Non-probability sampling adalah teknik sampling yang tidak memberikan kesempatan yang sama kepada setiap anggota populasi untuk dipilih sebagai sampel yaitu meliputi *sampling sistematis*, *kuota*, *aksidental*, *purposive*, *jenuh* dan *snowball* (Sugiyono, 2017:80).

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah non-probability sampling, yaitu pengambilan sampel tidak dilakukan secara acak atau tidak semua elemen populasi memiliki kesempatan yang sama untuk dijadikan sampel. Dengan demikian, hanya responden yang sesuai dengan kriteria yang ditetapkan oleh peneliti yang dapat menjadi sampel penelitian. Untuk lebih

terperinci teknik pengambilan sampel menggunakan jenis purposive sampling, yaitu sampel ditentukan dengan pertimbangan tertentu oleh peneliti (Meher et al., 2021)(sugiyono, 2009:122). Menurut Riduwan, 2004 *dalam* Asnawi & Masyhuri, (2011:131) “sekelompok subjek dalam teknik sampling purposive didasarkan pada ciri-ciri tertentu yang dipandang masih berkorelasi erat dengan ciri populasi yang telah diketahui sebelumnya”. Adapun kriteria umum yang ditetapkan oleh peneliti adalah:

- 1) Responden berusia 17 tahun ke atas
- 2) Responden merupakan nasabah yang aktif melakukan transaksi di bank BSI cabang Blitar
- 3) Responden telah menggunakan jasa bank BSI cabang blitar minimal 1 tahun

3.5 Data dan Jenis Data

3.5.1 Jenis Data

Menurut Asnawi & Mashyuri(2009:153) “data adalah catatan keterangan sesai bukti kebenaran yaitu bahan-bahan yang dipakai sebagai pendukung penelitian. Sumber data penelitian dibedakan menjadi 2, yaitu sumber data primer dan sumber data sekunder”. Menurut Indrianto, 1999 *dalam* Asnawi & Masyhuri, (2011:153) data primer merupakan sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber aslinya. Sedangkan data sekunder adalah adata yang diperoleh secara tidak langsung melalui media perantara baik dari instansi terkait maupun pihak lain. Jenis data dalam penelitian ini adalah data primer yaitu data

yang diambil dari lapangan dan diperoleh secara langsung dari sumber pertama atau tidak melalui perantara.

3.5.2 Sumber Data

Sumber data penelitian ini adalah sumber primer diperoleh melalui penyebaran angket atau kuisisioner kepada nasabah bank syariah Indonesia cabang blitar yang bersedia menjadi responden dan memenuhi kriteria yang telah ditentukan.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Untuk mendapatkan data secara terperinci dan layak maka bisa menggunakan beberapa metode yaitu daftar pernyataan/pertanyaan (kuesioner), wawancara dan dokumentasi (Asnawi & Masyhuri, 2011). Menurut Sugiyono, (2017:142) “kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan beberapa pertanyaan maupun pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab”. Wawancara merupakan teknik pengumpulan data untuk menemukan permasalahan penelitian dari jumlah responden yang sedikit. Sedangkan dokumentasi adalah teknik pengumpulan data yang lebih spesifik karena sifatnya tidak terbatas pada orang melainkan objek alam yang lain.

Metode pengumpulan data yang relevan dengan penelitian ini menggunakan kuisisioner/Angket. Menurut Sugiyono, (2017:137) “kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien apabila peneliti tahu dengan siapa variable akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden”. Kuisisioner dapat berupa pernyataan tertutup, yang dapat dikirimkan kepada

responden secara online. Dalam menerapkan pendekatan ini, peneliti mengumpulkan data melalui penyebaran kuesioner tertutup secara online dan penggunaan *google form* untuk nasabah Bank Syariah Indonesia cabang Blitar.

3.7 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel menggambarkan variabel studi dan skala pengukuran variabel untuk menetapkan batasan variabel yang diteliti. Variabel dependen yang digunakan dalam penelitian ini adalah loyalitas nasabah(Y). Sedangkan variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini adalah *customer relationship management*(X) dan kepuasan nasabah(Z) sebagai variabel intervening.

1. Variabel Bebas (Independent Variable)

a) *Customer Relationship Management* (X)

Menurut Erdil dan Ozturk, 2016 dalam Prestasyawati et al., (2021:126) CRM didasarkan pada prinsip-prinsip pemasaran dan hubungan pelanggan yang mewakili nilai-nilai perusahaan. Implementasi CRM dapat didefinisikan sebagai struktur, strategi bisnis, proses, dan teknologi yang saling berhubungan.

2. Variabel Terikat (Dependent Variable)

a) Loyalitas Nasabah (Y)

Loyalitas nasabah adalah kesetiaan nasabah dengan perusahaan untuk terus memakai produk yang ada di perusahaan dan tidak terpengaruh dengan produk pesaing. Loyalitas pelanggan menurut

Tjiptono, 2015 dalam (Sindy Buana Putri, 2020) adalah perilaku pembelian konsumen yang berulang dan konsisten. Ciri-ciri pelanggan setia adalah pembelian berulang dan sering, terus menggunakan meskipun banyak merek lain dan merekomendasikannya kepada orang lain.

3. Variabel Intervening

a) Kepuasan Nasabah (Z)

Variabel yang secara teoritis mempengaruhi hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen menjadi hubungan yang tidak langsung dan tidak dapat diamati dan diukur dan variabel intervening dalam penelitian ini adalah Kepuasan Nasabah. Kotler dan Armstrong, 2014 dalam Pranitasari et al., (2019:39) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai tingkat di mana suatu produk memenuhi harapan pembeli. Kepuasan konsumen dengan pembelian tergantung pada kinerja produk yang sebenarnya memenuhi harapan pembeli. Kepuasan konsumen bervariasi. Jika produk kurang dari harapan pembeli, pembeli tidak akan puas. Jika memenuhi atau melampaui harapan maka pelanggan akan puas dan senang.

Terkait dengan hal tersebut, penulis menggunakan batasan variabel dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 3.1

Definisi Operasional Variabel

| Variabel | Indikator | Item | Sumber |
|--------------------------------------|-----------------------|--|--|
| Customer Relationship Management (X) | <i>People (X1.1)</i> | <p>X1.1.1 Karyawan mengucapkan salam, menanyakan kebutuhan dan melemparkan senyum kepada saya ketika saya ke bank</p> <p>X1.1.2 Karyawan memiliki kemampuan untuk menciptakan hubungan yang baik dengan nasabah</p> | Felix et al. (2021) dalam (Pranitasari et al., 2022) |
| | <i>Process (X1.2)</i> | <p>X1.2.1 BSI cabang blitar memberikan kemudahan bagi saya untuk bertransaksi</p> <p>X.1.2.2 BSI cabang blitar menyediakan layanan yang saya butuhkan</p> <p>X2.1.3 BSI cabang blitar sangat cepat dalam menanggapi dan memproses keluhan saya</p> <p>X2.1.4 BSI cabang Blitar masih menjalin hubungan dengan saya hingga saat ini (baik dalam memberikan informasi terkait produk maupun jasa terbaru yang ada di bank)</p> | |

| | | | |
|---------------|---|---|--|
| | <i>Technology</i> (X1.3) | <p>X1.3.1 media elektronik memberikan kemudahan bagi saya untuk mengakses informasi produk maupun layanan</p> <p>X1.3.2 Penggunaan teknologi lebih menghemat waktu dan biaya ketika saya melakukan transaksi pembayaran</p> | |
| Kepuasan (Z) | Kepuasan menyeluruh (Z1.1) | <p>Z1.1.1 saya merasa puas menggunakan jasa BSI cabang Blitar</p> <p>Z1.1.2 saya puas terhadap fasilitas yang diberikan oleh BSI cabang Blitar</p> | Pranitasari & Sidqi (2021) dalam (Pranitasari et al., 2022) |
| | Kepuasan terhadap kualitas dan pelayanan (Z1.2) | <p>Z1.2.1 saya merasa puas terhadap kualitas pelayanan yang diberikan BSI cabang Blitar</p> <p>Z1.2.2 saya merasa puas terhadap penjelasan layanan jasa maupun produk di BSI cabang Blitar</p> | |
| | Konfirmasi harapan (Z1.3) | <p>Z1.3.1 saya merasa pelayanan yang diberikan sangat sesuai dengan harapan saya</p> <p>Z1.3.2 saya merasa fasilitas yang diberikan BSI cabang Blitar sesuai dengan harapan saya</p> | |
| Loyalitas (Y) | <i>Repeat Purchase</i> (Y1.1) | Y1.1.1 Saya akan terus menjadi nasabah dan membeli produk BSI | Kotler dan Amstrong (2014) dalam |

| | | | |
|--|-------------------------|---|----------------------------|
| | | cabang Blitar Y1.1.2 saya bersedia melakukan pembelian produk lain di BSI cabang Blitar | (Pranitasari et al., 2022) |
| | <i>Retention (Y1.2)</i> | Y1.2.1 saya tidak berminat terhadap penawaran yang diberikan oleh bank lain Y1.2.2 saya tidak tertarik dengan harga bank lain meskipun lebih murah | |
| | <i>Referalls (Y1.3)</i> | Y1.3.1 Saya akan merekomendasikan dan mengajak orang lain/keluarga saya untuk membeli produk BSI cabang Blitar Y1.3.2 Saya akan memberikan informasi terkait fasilitas yang diberikan BSI cabang Blitar kepada teman dekat | |

3.8 Skala Pengukuran

Singarimbun, dalam (Asnawi dan Mashuri, 2011:158), skala Likert menjawab pertanyaan dalam bentuk angka, di mana responden dihadapkan pada beberapa pertanyaan kemudian memberikan jawaban pilihan ganda (sangat setuju, setuju, ragu-ragu, tidak setuju, sangat tidak setuju). Dalam hal ini, setiap tanggapan dalam kuesioner yang diberikan diberi bobot atau skor. Masing-masing peringkat tersebut diberi nilai dari 1 (Satu) sampai dengan 5:

Tabel 3.2**Skala likert**

| No | Jenis Jawaban | Nilai Jawaban |
|----|---------------------------|---------------|
| 1. | Sangat Setuju (SS) | 5 |
| 2. | Setuju (S) | 4 |
| 3. | Netral (N) | 3 |
| 4. | Tidak Setuju (TS) | 2 |
| 5. | Sangat Tidak Setuju (STS) | 1 |

Sumber: Masri Singarimbun, 1995 *dalam* Asnawi dan Masyhuri, (2011:158)

3.9 Uji Validitas dan Reliabilitas

3.9.1 Uji Validitas

Tujuan dari uji validitas adalah untuk mengetahui seberapa baik suatu alat ukur (instrumen) mengukur apa yang hendak diukur. Sebuah skala pengukuran dikatakan efektif ketika melakukan apa yang seharusnya dilakukan dan mengukur apa yang seharusnya diukur. Jika skala pengukuran tidak valid, maka tidak akan terukur atau berperilaku sebagaimana mestinya dan tidak berguna bagi peneliti.(Asnawi & Masyhuri, 2011:169). Uji korelasi Pearson product moment digunakan untuk menguji validitas suatu pernyataan atau item. Tes ini memeriksa implementasi setiap pernyataan dengan skor total dari variabel. Rumus yang

digunakan untuk menguji validitas didasarkan pada rumus koefisien *product moment*:

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

r = koefisien korelasi Product Moment

X = nilai dari Pernyataan(pertanyaan)

Y = nilai dari total item

N = banyaknya responden atau sampel penelitian

Perhitungan ini akan dilakukan dengan bantuan komputer program SPSS (*Statistical Package For Social Science*). Untuk menentukan valid atau tidaknya suatu data maka akan dibandingkan nilai r hitung (*Corrected PernyataanTotal Corelation*) dengan nilai r tabel. Kriteria penilaian uji validitas, adalah:

- 1) Apabila r hitung > r tabel (pada taraf signifikansi 5%), maka dapat dikatakan pernyataan angket tersebut valid.
- 2) Apabila r hitung < r tabel (pada taraf signifikansi 5%), maka dapat dikatakan pernyataan angket tersebut tidak valid.

3.9.2 Uji Reliabilitas

Jika alat ukur dinyatakan valid, selanjutnya reliabilitas alat ukur tersebut diuji. Reliabilitas menunjukkan konsistensi dan stabilitas dari suatu skor (skala pengukuran). Reliabilitas berbeda dengan validitas karena yang pertama memusatkan perhatian pada masalah konsistensi, sedangkan yang kedua lebih

memperhatikan masalah ketepatan. Reliabilitas menunjukkan bahwa suatu instrumen dapat dipercaya dan bisa digunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrumen tersebut sudah baik (Arkikunto, 2002 *dalam* Asnawi dan Masyhuri, 2011:170). Rumus yang digunakan untuk mengetahui alat ukur tersebut reliabel maka dapat menggunakan rumus *alpha*, yaitu :

$$r_{11} = \left[\frac{k}{(k-1)} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_1^2} \right]$$

Keterangan :

r_{11} = Reliabilitas instrumen

k = Banyaknya pertanyaan atau pernyataan

$\sum \sigma_b^2$ = jumlah varian butir

σ_1^2 = varians total

SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik cronbach alpha (α). Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai cronbach alpha $> 0,6$ (Maholtra,1992 *dalam* Asnawi dan Masyhuri, 2011:171).

3.10 Analisis Data

3.10.1 Partial Least Square (PLS)

Berdasarkan rancangan dan hipotesis penelitian, data yang telah terkumpul akan dianalisis dengan menggunakan *partial least square* (PLS). PLS merupakan metode analisis yang powerful karena dapat diterapkan pada semua skala data, tidak membutuhkan banyak asumsi dan ukuran sampel tidak harus besar. PLS

selain dapat digunakan sebagai konfirmatori teori juga dapat digunakan untuk membangun hubungan atau untuk pengujian proposisi (Ghozali, 2008:12). Alasan-alasan yang melatar belakangi pemilihan model analisis PLS dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Model yang terbentuk pada kerangka konseptual penelitian ini, menunjukkan hubungan kausal berjenjang yaitu customer relationship management mempengaruhi loyalitas nasabah, lalu kepuasan nasabah mempengaruhi loyalitas dan juga variabel customer relationship management mempengaruhi loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah.
- 2) Penelitian ini menggunakan variabel laten yang diukur melalui indikator. PLS cocok digunakan untuk mengkonfirmasi indikator dari sebuah konsep konstruk/faktor
- 3) SEM berbasis *variance* dengan metode PLS merupakan salah satu teknik analisis multivariat yang memungkinkan dilakukan serangkaian analisis dari beberapa variabel laten secara simultan sehingga memberikan efisiensi secara statistik
- 4) PLS merupakan metode yang powerfull yang tidak didasarkan pada banyak asumsi.

Merujuk pada alasan-alasan pemilihan model analisis PLS dalam penelitian ini, ada beberapa asumsi yang harus dipenuhi. Asumsi pada PLS hanya berkaitan dengan pemodelan persamaan struktural dan tidak terkait dengan pengujian hipotesis, yaitu:

- 1) Hubungan antar variabel laten dalam inner model adalah linier dan aditif
- 2) Model struktural bersifat rekursif

Langkah-langkah pengujian model empiris penelitian berbasis PLS dengan software SmartPLS(Solimun, 2010) adalah sebagai berikut:

a) Spesifikasi Model

Analisis jalur hubungan antar variabel terdiri dari:

- 1) *Outer Model*, yaitu spesifikasi hubungan antara variabel laten dengan indikatornya disebut juga dengan *outer relation* atau *measurement model*, mendefinisikan karakteristik konstruk dengan variabel manifestnya. Outer model pada penelitian ini menggunakan indikator formatif, karena semua indikator membentuk variabel laten. Hal ini diperkuat oleh pendapat Solimun (2008), dan Ghazali (2008) bahwa indikator non perseptual (non persepsi) seperti *index of sustainable economics welfare, the human development index* bersifat formatif.
- 2) *Inner model*, yaitu spesifikasi hubungan antar variabel laten (*structural model*), disebut juga dengan *inner relation*, menggambarkan hubungan antar variabel laten berdasarkan teori substantif penelitian yanpa kehilangan sifat umumnya diasumsikan bahwa variabel laten dan indikator atau variabel manifest diskala *zero means* dan unit varian sama dengan satu sehingga parameter lokasi (parameter konstanta) dapat dihilangkan dari model.

3) *Weight relation*, estimasi nilai kasus variabel laten. Inner dan outer model memberikan spesifikasi yang diikuti dengan estimasi *weight relation*.

b) Evaluasi model

Model pengukuran atau outer model dengan indikator *refleksif dievaluasi* dengan *convergent* dan *discriminant validity* dari indikatornya dan *composite reliability* untuk keseluruhan indikator. Sedangkan *outer model* dengan indikator formatif dievaluasi berdasarkan pada *substantive content*-nya yaitu dengan membandingkan besarnya *relative weight* dan melihat signifikansi dan ukuran *weight tersebut*.

Model struktural atau inner model dievaluasi dengan melihat presentase varian yang dijelaskan yaitu dengan melihat R untuk konstruk laten dependen dengan menggunakan ukuran Stone-Geisser Q Square test dan juga melihat besarnya koefisien jalur strukturalnya. Stabilitas dan estimasi ini dievaluasi dengan menggunakan uji t-statistik yang didapat lewat prosedur bootstrapping.

a) Model Pengukuran

Outer model dengan indikator refleksif masing-masing diukur dengan:

1) Convergent validity

Korelasi antara skor indikator refleksif dengan skor variabel latennya. Untuk hal ini loading 0.5 sampai 0.6 dianggap cukup, pada jumlah indikator per konstruk tidak besar, berkisar antara 3 sampai 7 indikator.

2) Discriminant validity

Pengukuran indikator refleksif berdasarkan cross loading dengan variabel latennya. Bilamana nilai *cross loading* pada variabel bersangkutan terbesar dibandingkan dengan cross loading pada variabel laten lainnya maka dikatakan valid.

3) Composite reliability (Cr)

Indikator yang mengukur sebuah variabel memiliki reliabilitas komposit yang baik jika memiliki composite reliability ≥ 0.7 , walaupun bukan merupakan standar absolut.

b) *Inner model*

Goodness of Fit Model diukur menggunakan R-square variabel laten dependen dengan interpretasi yang sama dengan regresi *Q-Square predictive relevance* untuk model struktural mengukur seberapa baik nilai observasi dihasilkan oleh model dan juga estimasi parameternya. Nilai Q-square > 0 menunjukkan model memiliki *predictive relevance*. Sebaliknya jika nilai *Q-Square* 0 menunjukkan model kurang memiliki predictive relevance. Perhitungan *Q-Square* dilakukan dengan rumus:

$$Q^2 = 1 - (1 - R_1^2) (1 - R_2^2) \dots (1 - R_p^2)$$

R_1^2, R_p^2 adalah *R-Square* variabel endogen dalam model persamaan.

3.10.2 Uji Mediasi

Untuk mendeteksi kedudukan variabel intervening maka harus dilakukan pengujian mediasi. Untuk menguji signifikansi pengaruh tidak langsung maka perlu menguji nilai t dari koefisien ab. Nilai t hitung dibandingkan dengan nilai t

tabel, jika nilai thitung nilai ttabel maka dapat disimpulkan terjadi pengaruh mediasi, lalu melihat sifat hubungan antara variabel baik sebagai variabel mediasi sempurna atau mediasi parsial atau bukan sebagai variabel mediasi. Metode pemeriksaan variabel mediasi dilakukan sebagai berikut:

- 1) Memeriksa pengaruh langsung variabel eksogen terhadap endogen pada model dengan melibatkan variabel mediasi.
- 2) Memeriksa pengaruh langsung variabel eksogen terhadap endogen tanpa melibatkan variabel mediasi.
- 3) Memeriksa pengaruh variabel eksogen terhadap variabel mediasi.
- 4) Memeriksa pengaruh variabel mediasi terhadap variabel endogen (Solimun, 2012:35).

3.10.3 Menentukan Keputusan Hipotesis

- 1) Menentukan formulasi hipotesis

H_0 : Tidak ada pengaruh dari masing-masing variabel independen (X) terhadap variabel (Y)

H_1 : Ada pengaruh positif dari masing-masing variabel independen (X) terhadap variabel (Y).
- 2) Menentukan t-tabel dan menghitung t-hitung.

T-tabel dengan tingkat 5% (0,05) = 1,65

T-hitung di dapat dari hasil perhitungan PLS
- 3) Kriteria Keputusan

Bila $T_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$, maka H_0 dinyatakan ditolak dan H_1 diterima. Artinya ada pengaruh antara variabel (X) terhadap variabel (Y).

Bila $T_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$ maka H_0 dinyatakan diterima dan H_1 ditolak. Artinya tidak ada pengaruh antara variabel (X) dengan variabel (Y).

4) Kesimpulan

Dari hasil perhitungan tersebut diatas maka diperbandingkan antara t_{hitung} dan t_{tabel} atau dengan probabilitas untuk diambil kesimpulan apakah H_0 ditolak dan H_1 diterima atau H_1 ditolak dan H_0 diterima.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Sejarah Berdirinya PT Bank Syariah Indonesia

Bank Syariah Indonesia adalah bank di Indonesia yang bergerak di bidang perbankan syariah. Bank ini diresmikan pada tanggal 1 Februari 2021 pukul 13.00 WIB atau bertepatan dengan tanggal 19 Jumadil Akhir 1442 H. Bank ini merupakan hasil penggabungan antara bank syariah mandiri, BNI syariah, dan BRIsyariah. Bank ini pun menjadi bank syariah milik himpunan bank milik negara, dengan mayoritas sahamnya dipegang oleh bank mandiri, sehingga bank ini dianggap sebagai bagian dari mandiri group.

PT. Bank Syariah Indonesia atau yang disingkat dengan BSI adalah Bank (Perbankan) Syariah yang didirikan pada 01 Februari 2021 pukul 13.00 WIB dan diresmikan oleh Presiden Jokowi. Pendirian Bank Syariah Indonesia ini adalah bagian dari upaya dan komitmen Pemerintah dalam memajukan ekonomi syariah sebagai pilar baru kekuatan ekonomi nasional yang juga secara jangka panjang akan mendorong Indonesia sebagai salah satu pusat keuangan syariah dunia.

Bank Syariah Indonesia merupakan penggabungan (merger) dari 3 Bank BUMN yaitu PT Bank BRIsyariah Tbk, PT Bank BNI Syariah dan PT Bank Syariah Mandiri. Dengan merger ini maka perbankan syariah di Indonesia akan

menjadi lebih inovatif, lebih bermanfaat, dan lebih kuat sehingga bisa menjadi bagian dari motor pembangunan Indonesia.

4.1.2 Visi dan Misi Bank Syariah Indonesia cabang Blitar

Bank Syariah Indonesia sebagai lembaga keuangan memiliki visi dan misi dalam menjalankan kegiatan usahanya visi dan misi tersebut adalah :

a. Visi

Top 10 global islamic bank

b. Misi

1. Memberikan akses solusi keuangan syariah di Indonesia
2. Menjadi bank besar yang memberikan nilai terbaik bagi para pemegang saham
3. Menjadi perusahaan pilihan dan kebanggaan para talenta terbaik di Indonesia

c. *Core Values* Akhlak

1) Amanah

Memegang teguh kepercayaan yang diberikan

2) Kompeten

Terus belajar dan mengembangkan kapabilitas

3) Harmonis

Saling peduli dan menghargai perbedaan

4) Loyal

Berdedikasi dan mengutamakan kepentingan Bangsa dan Negara

5) Adaptif

Terus berinovasi dan antusias dalam menggerakkan ataupun menghadapi perubahan

6) Kolaboratif

Membangun kerja sama yang sinergis

4.1.3 Struktur Organisasi Bank Syariah Indonesia Cabang Blitar

Pada pelaksanaan Bank Syariah Indonesia terdapat struktur organisasi yang dibentuk oleh perusahaan tersebut. Adapaun struktur organisasi di Bank Syariah Indonesia cabang Blitar dalam melaksanakan tugasnya sebagai berikut:

| | |
|--|------------------------------|
| <i>Branch Manager</i> | : Irfan Syolihan |
| <i>Branch Operations & Service Manager</i> | : Dhoan Bernadi |
| <i>Micro Relationship Manager Team Leader</i> | : Fatah Sholehudin Ghozali |
| <i>Operational Staff</i> | : Afni Tri Rahayu |
| <i>Teller</i> | : Suka Langgeng Giri P |
| <i>Teller</i> | : Winda Fauziah |
| <i>Customer Service</i> | : Aldina Nikmatus Solichah |
| <i>Customer Service</i> | : Nahdliyatul Alfi Maghfiroh |
| <i>Pawning Appraisal</i> | : Renky Anggrani Martha L |

| | |
|--|---------------------------|
| <i>Pawning Appraisal</i> | : Yuni Endah Sulistyorini |
| <i>Consumer Bussines Staff</i> | : Bambang Kusbiantoro |
| <i>Consumer Bussines Staff</i> | : Dian Amirawati |
| <i>Funding & Transaction Staff</i> | : Deddy Hendra Laksana |
| <i>Micro Staff</i> | : Muhaimin |
| <i>Retail Sales Executive</i> | : Ahmad Bachru Satriadi |
| <i>Retail Sales Executive</i> | : Panji Ika Permadi |
| <i>Consumer Sales Executive</i> | : Dewi Rahmaningrum |
| <i>Consumer Sales Executive</i> | : Yusuf Bambang Kurniawan |
| <i>Junior Account Maintenance</i> | : Dendy Wijaya |
| <i>Security</i> | : Purnomo |
| <i>Security</i> | : Indra Hariyanto |
| <i>Security</i> | : Andi Rumalili |
| <i>Pramubhakti</i> | : Lugito Yuda Prasetyo |
| <i>Pramubhakti</i> | : M. Mirza Bakhtiar |
| <i>Pengemudi</i> | : Joenirianto Prasetyawan |

4.2 Deskriptif Karakteristik Data Responden

Penelitian ini melibatkan 100 responden, di mana kriteria dalam pengisian kuesioner adalah responden yang berdomisili di Blitar dan telah menggunakan produk BSI dalam kurun waktu 1 tahun serta aktif melakukan transaksi di BSI cabang Blitar secara berulang. Karakteristik responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah frekuensi usia. Berdasarkan penyebaran kuesioner kepada responden didapatkan karakteristik responden sebagai berikut

Tabel 4.1

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis kelamin

| Jenis Kelamin | Frekuensi | Persentase |
|----------------------|------------------|-------------------|
| Laki-Laki | 27 | 27% |
| Perempuan | 73 | 73% |
| Total | 100 | 100% |

Sumber: Data primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.1 responden laki-laki dengan 27 orang atau 29%. Responden perempuan sebanyak 73 orang atau 73%. Dapat diambil kesimpulan bahwa responden perempuan lebih banyak menjadi nasabah bank BSI cabang Blitar.

Tabel 4.2

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

| Usia | Frekuensi | Presentase |
|--------------|------------------|-------------------|
| 17-25 tahun | 19 | 19% |
| 26-30 tahun | 27 | 27% |
| 31-40 tahun | 29 | 29% |
| 41-50 tahun | 25 | 25% |
| Total | 100 | 100% |

Sumber: Data primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.2 responden dengan usia 30-40 tahun mendominasi dengan 29 orang atau 29%. Responden dengan usia kurang dari 17-25 tahun berjumlah 19 orang atau 19%. Responden dengan usia 26-30 tahun berjumlah 27 orang atau 27%. Responden dengan usia 41-50 tahun berjumlah 25 orang atau 25%. dapat diambil kesimpulan bahwa responden dengan usia 31-40 tahun lebih banyak menjadi nasabah BSI cabang Blitar.

Tabel 4.3

Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Lama Menjadi Nasabah

| Lama menjadi nasabah | Frekuensi | Presentase |
|-----------------------------|------------------|-------------------|
| 1 Tahun | 31 | 31% |
| >1 Tahun | 69 | 69% |
| Total | 100 | 100% |

Sumber: Data primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.3 diatas menunjukkan bahwa mayoritas responden yang menjadi anggota di BSI cabang Blitar adalah 1 tahun yaitu 31 orang atau 31%. Responden lama menjadi anggota lebih dari 1 tahun sebanyak 69 orang atau 69%. Dapat disimpulkan bahwa responden dengan lamanya menjadi nasabah >1 tahun paling banyak menjadi nasabah BSI cabang Blitar.

Tabel 4.4

Karakteristik Responden Berdasarkan Aktif Melakukan Transaksi dalam 1 Bulan

| Transaksi dalam 1 bulan | Frekuensi | Presentase |
|--------------------------------|------------------|-------------------|
| 1-3 kali | 62 | 62% |
| 3-5 kali | 30 | 30% |
| >5 kali | 8 | 8% |
| Total | 100 | 100% |

Sumber: Data primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.4 di atas menunjukkan bahwa mayoritas responden yang aktif melakukan transaksi di BSI cabang Blitar dalam 1 bulan adalah 1-3 kali yaitu 62 orang atau 62%. Responden melakukan transaksi 3-5 kali yaitu 30 orang atau 30%. Responden yang melakukan transaksi lebih dari 5 kali sebanyak 8 orang atau 8%. Dapat disimpulkan bahwa responden paling banyak transaksi di BSI cabang Blitar adalah 1-3 kali.

4.3 Deskriptif Frekuensi Variabel

Gambaran distribusi variabel merupakan bagian dari analisis statistika deskriptif yang bertujuan untuk mengetahui distribusi frekuensi jawaban responden terhadap kuesioner yang dibagikan dan menggambarkan secara mendalam variabel dalam penelitian. Analisis ini memberikan penjelasan tentang subjek yang dibahas tanpa menggunakan perhitungan angka. Hal ini bertujuan untuk mengubah kumpulan data mentah menjadi mudah dipahami dalam bentuk informasi yang lebih ringkas, yakni berupa angka persentase. Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pengukuran skala likert 1

sampai 5 dengan jumlah responden sebanyak 100 orang. 5 adalah skor tertinggi, sedangkan 1 adalah skor terendah. Jika angka yang dipilih oleh responden semakin besar, maka penilaian terhadap pernyataan tersebut juga semakin besar, begitu juga sebaliknya. Adapun hasil rata_rata tertimbang dari masing-masing variabel disajikan pada deskripsi di bawah ini.

4.3.1 Customer Relationship Management

Customer relationship management dalam penelitian ini dibentuk oleh 3 indikator yaitu: People, Proses dan Teknologi. Pengukuran indikator-indikator tersebut dilakukan secara kuantitatif yaitu melalui pemberian skor terhadap persepsi responden mengenai berbagai aspek oleh masing-masing indikator. Secara keseluruhan persepsi responden terhadap variabel CRM disajikan pada tabel 4.5 di bawah ini.

Tabel 4.5

Distribusi Frekuensi Customer Relationship Management (X)

| Pernyataan | Sebaran Skor | | | | | | | | | | Total | | Mean |
|------------------------------|--------------|----|---|----|----|-----|----|-----|----|-----|-------|-------|------|
| | 1 | | 2 | | 3 | | 4 | | 5 | | F | % | |
| | F | % | F | % | F | % | F | % | F | % | | | |
| X1.1 | 0 | 0% | 0 | 0% | 12 | 12% | 51 | 51% | 37 | 37% | 100 | 100% | 4,25 |
| X1.2 | 0 | 0% | 0 | 0% | 15 | 15% | 62 | 62% | 23 | 23% | 100 | 100% | 4,08 |
| X1.3 | 0 | 0% | 1 | 1% | 14 | 14% | 64 | 64% | 21 | 21% | 100 | 100% | 4,05 |
| X1.4 | 0 | 0% | 0 | 0% | 10 | 10% | 64 | 64% | 26 | 26% | 100 | 100% | 4,16 |
| X1.5 | 0 | 0% | 2 | 2% | 11 | 11% | 57 | 57% | 30 | 30% | 100 | 100% | 4,15 |
| X1.6 | 0 | 0% | 0 | 0% | 10 | 10% | 58 | 58% | 32 | 32% | 100 | 100% | 4,22 |
| X1.7 | 0 | 0% | 0 | 0% | 11 | 11% | 46 | 46% | 43 | 43% | 100 | 100% | 4,32 |
| X1.8 | 0 | 0% | 0 | 0% | 17 | 17% | 50 | 50% | 33 | 33% | 100 | 100% | 4,16 |
| Rata-Rata Keseluruhan | | | | | | | | | | | | 33,39 | |

Sumber: Output SmrtPLS, data primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.5 diketahui bahwa 4,32 adalah nilai tertinggi ada pada indikator teknologi item X1.7 yang berbunyi “Media elektronik memberikan kemudahan bagi saya untuk mengakses informasi produk maupun layanan” hal ini berarti dinilai lebih baik. Sedangkan 4,05 merupakan nilai terendah ada pada item X1.3 yang berbunyi “BSI cabang blitar memberikan kemudahan bagi saya untuk bertransaksi”.

4.3.2 Loyalitas Nasabah

Loyalitas dalam penelitian ini dibentuk oleh 3 indikator yaitu: *Repeat purchase*, *Retention* dan *Referalls*. Pengukuran indikator-indikator tersebut dilakukan secara kuantitatif yaitu melalui pemberian skor terhadap persepsi responden mengenai berbagai aspek oleh masing-masing indikator. Secara keseluruhan persepsi responden terhadap variabel loyalitas disajikan pada tabel 4.6 di bawah ini.

Tabel 4.6

Distribusi Frekuensi Loyalitas Nasabah (Y)

| Pernyataan | Sebaran Skor | | | | | | | | | | Total | | Mean |
|------------------------------|--------------|----|---|----|----|-----|----|-----|----|-----|-------|------|-------|
| | 1 | | 2 | | 3 | | 4 | | 5 | | F | % | |
| | F | % | F | % | F | % | F | % | F | % | | | |
| Y1.1 | 0 | 0% | 0 | 0% | 15 | 15% | 54 | 54% | 31 | 31% | 100 | 100% | 4,16 |
| Y1.2 | 0 | 0% | 0 | 0% | 12 | 12% | 52 | 52% | 36 | 36% | 100 | 100% | 4,24 |
| Y1.3 | 0 | 0% | 0 | 0% | 12 | 12% | 50 | 50% | 38 | 38% | 100 | 100% | 4,26 |
| Y1.4 | 1 | 1% | 0 | 0% | 19 | 19% | 43 | 43% | 37 | 37% | 100 | 100% | 4,15 |
| Y1.5 | 0 | 0% | 0 | 0% | 11 | 11% | 55 | 55% | 34 | 34% | 100 | 100% | 4,23 |
| Y1.6 | 0 | 0% | 0 | 0% | 12 | 12% | 55 | 55% | 33 | 33% | 100 | 100% | 4,21 |
| Rata-Rata Keseluruhan | | | | | | | | | | | | | 25,25 |

Sumber: Output SmrtPLS, data primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.6 diketahui 4,26 merupakan nilai mean tertinggi ada pada item Y1.3 yang berbunyi “Saya tidak berminat terhadap penawaran yang diberikan oleh bank lain” hal ini berarti dinilai lebih baik. Sedangkan 4,15 adalah nilai mean terendah ada pada item Y1.4 yang berbunyi “Saya akan memberikan informasi terkait fasilitas yang diberikan BSI cabang Blitar kepada teman dekat”.

4.3.3 Kepuasan Nasabah

Kepuasan dalam penelitian ini dibentuk oleh 3 indikator yaitu: kepuasan menyeluruh, kepuasan terhadap kualitas dan pelayanan dan konfirmasi harapan. Pengukuran indikator-indikator tersebut dilakukan secara kuantitatif yaitu melalui pemberian skor terhadap persepsi responden mengenai berbagai aspek oleh masing-masing indikator. Secara keseluruhan persepsi respondeng terhadap variabel kepuasan anggota disajikan pada tabel 4.7 di bawah ini.

Tabel 4.7

Distribusi Frekuensi Kepuasan Nasabah (Z)

| Pernyataan | Sebaran Skor | | | | | | | | | | Total | | Mean |
|------------------------------|--------------|----|---|----|----|-----|----|-----|----|-----|-------|------|-------|
| | 1 | | 2 | | 3 | | 4 | | 5 | | F | % | |
| | F | % | F | % | F | % | F | % | F | % | | | |
| Z1.1 | 0 | 0% | 0 | 0% | 14 | 14% | 50 | 50% | 36 | 36% | 100 | 100% | 4,22 |
| Z1.2 | 0 | 0% | 0 | 0% | 13 | 13% | 50 | 50% | 37 | 37% | 100 | 100% | 4,24 |
| Z1.3 | 0 | 0% | 0 | 0% | 9 | 9% | 57 | 57% | 34 | 34% | 100 | 100% | 4,25 |
| Z1.4 | 1 | 1% | 0 | 0% | 15 | 15% | 51 | 51% | 33 | 33% | 100 | 100% | 4,15 |
| Z1.5 | 0 | 0% | 0 | 0% | 13 | 13% | 55 | 55% | 32 | 32% | 100 | 100% | 4,19 |
| Z1.6 | 0 | 0% | 0 | 0% | 13 | 13% | 53 | 53% | 34 | 34% | 100 | 100% | 4,21 |
| Rata-Rata Keseluruhan | | | | | | | | | | | | | 25,26 |

Sumber: Output SmrtPLS, data primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.7 diketahui nilai tertinggi ada pada item Z1.3 yang berbunyi “Saya merasa pelayanan yang diberikan sangat sesuai dengan harapan saya” hal ini berarti dinilai lebih baik. Sedangkan nilai terendah ada pada item Z1.4 yang berbunyi “saya merasa puas terhadap penjelasan layanan jasa maupun produk di BSI cabang Blitar”.

4.4 Hasil Analisis Data Dengan Partial Least Square

Berdasarkan rancangan dan hipotesis penelitian, data yang telah terkumpul akan dianalisis dengan menggunakan *partial least square* (PLS). PLS merupakan metode analisis yang powerful karena dapat diterapkan pada semua skala data, tidak membutuhkan banyak asumsi dan ukuran sampel tidak harus besar. PLS selain dapat digunakan sebagai konfirmatori teori juga dapat digunakan untuk membangun hubungan atau untuk pengujian proposisi (Ghozali, 2008:12).

4.5 Model Pengukuran

Evaluasi model pengukuran dengan model reflektif dapat dilakukan melalui uji convergent validity, discriminant validity, dan reliability composite. Berikut merupakan hasil model pengukuran tersebut.

1. Validitas

1) *Convergent Validity*

Convergent validity merupakan salah satu uji yang menunjukkan hubungan antar item reflektif dengan variabel latennya. Suatu indikator dikatakan memenuhi ketika nilai loading factor > 0.7 .

Nilai loading factor menunjukkan bobot dari setiap indikator/item sebagai pengukur dari masing-masing variabel. Indikator dengan loading factor besar menunjukkan bahwa indikator tersebut sebagai pengukur yang dominan.

Tabel 4.8

Nilai Outer Loading

| Variabel | Item Pernyataan | Loading Factor | Keterangan |
|-----------------|------------------------|-----------------------|-------------------|
| CRM | X1.1 | 0,787 | Valid |
| | X1.2 | 0,714 | Valid |
| | X1.3 | 0,711 | Valid |
| | X1.4 | 0,776 | Valid |
| | X1.5 | 0,772 | Valid |
| | X1.6 | 0,786 | Valid |
| | X1.7 | 0,800 | Valid |
| | X1.8 | 0,823 | Valid |
| Loyalitas | Y1.1 | 0,866 | Valid |
| | Y1.2 | 0,880 | Valid |
| | Y1.3 | 0,791 | Valid |
| | Y1.4 | 0,794 | Valid |
| | Y1.5 | 0,859 | Valid |
| | Y1.6 | 0,851 | Valid |
| Kepuasan | Z1.1 | 0,835 | Valid |
| | Z1.2 | 0,797 | Valid |
| | Z1.3 | 0,795 | Valid |
| | Z1.4 | 0,790 | Valid |
| | Z1.5 | 0,814 | Valid |
| | Z1.6 | 0,843 | Valid |

Sumber: output Smart PLS, data primer diolah, 2023

Berdasarkan hasil pengujian convergent validity pada tabel 4.8 di atas diketahui bahwa semua item dari variabel CRM, kepuasan dan loyalitas memiliki nilai >0.5 sehingga dapat dikatakan valid sebagai model pengukuran.

a) Uji Average Variance Extracted (AVE)

Tabel 4.9**Average Variance Extracted (AVE)**

| Variabel | AVE |
|-----------------|------------|
| CRM (X) | 0,596 |
| Kepuasan (Z) | 0,661 |
| Loyalitas (Y) | 0,707 |

Sumber: output Smart PLS, data primer, diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.9 menunjukkan hasil bahwa uji validitas nilai AVE dari keseluruhan variabel menunjukkan nilai AVE >0,50. Nilai AVE paling tinggi yaitu variabel loyalitas sebesar 0,707.

b) Discriminant Validity

Pengujian discriminant validity dapat diuraikan sebagai discriminant validity menggunakan nilai cross loading dengan tujuan untuk memeriksa kecuai dan instrumen penelitian dalam menjelaskan atau merefleksikan variabel laten. Suatu model mempunyai discriminant validity yang baik jika setiap nilai loading dari sebuah variabel laten memiliki nilai loading yang paling besar dibanding dengan nilai loading lain terhadap variabel laten lainnya.

Tabel 4.10**Validitas Deskriminan**

| | CRM (X) | Kepuasan (Z) | Loyalitas (Y) |
|---------------|---------|--------------|---------------|
| CRM (X) | 0,772 | | |
| Kepuasan (Z) | 0,852 | 0,813 | |
| Loyalitas (Y) | 0,872 | 0,941 | 0,841 |

Sumber: output Smart PLS, data primer diolah, 2023

Dari hasil outer model pada tabel 4.10 di atas indikator dari setiap variabel sudah mampu digunakan untuk mengukur variabel pada penelitian karena memiliki nilai $>0,5$.

2. Reliabilitas

Evaluasi composite reliability dilakukan dengan melihat nilai composite reliability dari blok indikator yang mengukur konstruk dan nilai cronbach's alpha. Suatu konstruk dikatakan reliabel jika nilai compositereliability-nya di atas 0,7 dan nilai cronbach's alpha disarankan di atas 0,6. Berikut dapat dilihat nilai composite reliability dan nilai cronbach's alpha pada tabel 4.10 berikut.

Tabel 4.11**Composite Reliability dan Cronbach's Alpha**

| | Cronbach Alpha | Reliabilitas Kosit |
|---------------|----------------|--------------------|
| CRM (X) | 0,904 | 0,922 |
| Kepuasan (Z) | 0,897 | 0,921 |
| Loyalitas (Y) | 0,917 | 0,935 |

Sumber: output Smart PLS, Data Primer (*diolah, 2023*)

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 4.11 diperoleh nilai composit reliability variabel CRM sebesar 0,904, variabel kepuasan sebesar 0,897 dan variabel loyalitas sebesar 0,917. Artinya semua variabel diatas dikatakan reliabel karena composit reliability lebih besar dari 0,7 dan cronbach's alpha diatas 0,6 maka kuisioner dapat menghasilkan hasil ukur yang stabil atau konstan.

4.6 Analisa Model struktural (Inner Model)

Setelah melakukan uji outer model maka langkah selanjutnya yaitu melakukan uji inner model. Pengujian inner model atau model struktural dilakukan untuk melihat hubungan antara konstruk, nilai signifikan dan R-square dari model penelitian. Evaluasi model struktural diawali dengan melihat R-square setiap variabel laten dependen. Tabel 4.12 di bawah ini merupakan hasil perkiraan R-square dengan menggunakan PLS.

Tabel 4.12

Nilai R-Square

| Variabel | R-Square |
|---------------|----------|
| Kepuasan (Z) | 0,725 |
| Loyalitas (Y) | 0,904 |

Sumber: output Smart PLS, data primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.12 diatas menunjukkan nilai R-square untuk variabel kepuasan nasabah sebesar 0,725 atau 72,5%. Nilai tersebut mengindikasikan bahwa variabel kepuasan nasabah dapat dijelaskan oleh variabel *customer relationship management* sebesar 72,5%. Sedangkan sisanya sebesar 27,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian. Nilai R² untuk

variabel loyalitas nasabah sebesar 0,904 atau 90,4%. Nilai tersebut mengindikasikan bahwa variabel ini dapat dijelaskan oleh variabel *customer relationship management* sebesar 90,4% sedangkan sisanya sebesar 9,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian.

Selain itu, untuk mengukur mampu atau tidaknya model dapat diprediksi, bisa diukur melalui Q-Square (Q) Jika Q-Square lebih dari 0, dapat diartikan model dapat diprediksi. Sedangkan jika model 50 maka model tidak dapat diprediksi. Nilai R² masing-masing dalam penelitian ini adalah R²₁ sebesar 0,725 dan R²₂ sebesar 0,904. Berikut hasil perhitungan Q-Square dalam penelitian ini:

$$Q^2 = 1 - (1 - R^2_1) (1 - R^2_2)$$

$$Q^2 = 1 - (1 - 0,725) (1 - 0,904)$$

$$Q^2 = 1 - (0,275) (0,096)$$

$$Q^2 = 1 - 0,0264$$

$$Q^2 = 0,974$$

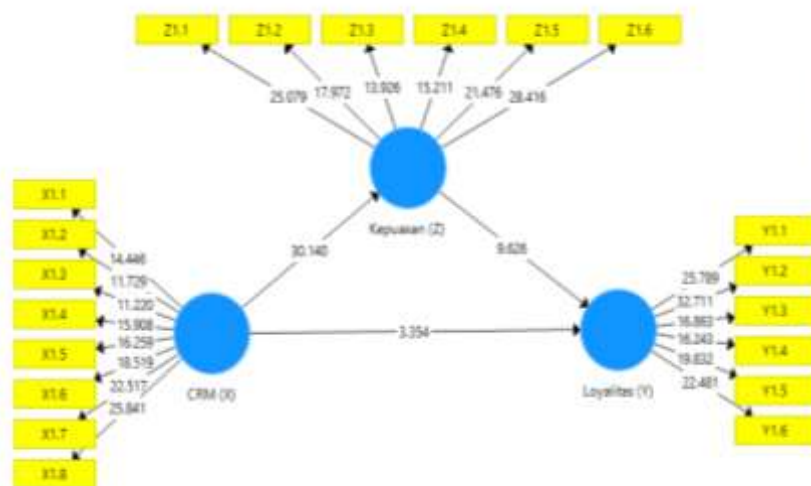
$$Q^2 = 97,4\%$$

Berdasarkan pengujian Q² di atas menunjukkan nilai predictive relevance sebesar 0,974 atau 97,4%. Hal tersebut mengindikasikan bahwa model tersebut dikatakan layak, karena keragaman data dapat dijelaskan oleh model tersebut sebesar 97,4. Sedangkan sisa sebesar 2,6% dijelaskan oleh variabel lain yang belum dijelaskan dalam model penelitian atau error. Hasil Q² sebesar 97,4%

menunjukkan bahwa model PLS yang terbentuk sudah baik, karena mampu menjelaskan 97,4% dari keseluruhan informasi.

Gambar 4.1

Boostrapping



Sumber: Hasil pengolahan smart PLS 3.0, 2023

4.7 Pengujian Hipotesis

Pengujian model hubungan struktural berfungsi untuk menjelaskan antara variabel-variabel dalam penelitian. Pengujian model struktural dilakukan melalui uji t. Dasar yang digunakan dalam menguji hipotesis secara langsung adalah output gambar maupun nilai yang terdapat pada *output path coefficients* dan *indirect effect*. Berikut penjelasan lengkap mengenai pengujian hipotesis.

Tabel 4.13

Hasil Uji Hubungan Langsung

| | Sampel Asli (0) | Rata-rata sampel (M) | Standar Deviasi | T-Statistik | P-Value |
|-------------------------|--------------------|-------------------------|--------------------|-------------|---------|
| CRM→Kepuasan | 0,852 | 0,855 | 0,028 | 30,140 | 0,000 |
| CRM→Loyalitas | 0,254 | 0,253 | 0,076 | 3,354 | 0,001 |
| Kepuasan → Loyalitas | 0,725 | 0,726 | 0,073 | 9,626 | 0,000 |

Sumber: output Smart PLS, aata primer diolah, 2023

Pengujian secara statistik pada setiap hubungan yang dihipotesiskan menggunakan PLS dilakukan dengan cara simulasi, yakni dengan melakukan metode *bootstrapping* terhadap sampel. Berikut merupakan hasil analisis PLS dengan metode *bosststrapping*. Dari hasil uji hubungan langsung dapat dilihat bahwa nilai T-statistik $>1,65$ dapat disimpulkan bahwa:

H1 = *Customer relationship management* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah PT Bank Syariah Indonesia cabang Blitar

Hasil pengujian hipotesis pertama menunjukkan bahwa variabel CRM memiliki hubungan langsung dengan kepuasan nasabah memiliki nilai $t_{\text{-statistik}}$ sebesar $30,140 > 1,65$. Dapat disimpulkan bahwa customer relationship management berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan nasabah, maka **hipotesis 1 diterima.**

H2 = Kepuasan nasabah berpengaruh terhadap loyalitas nasabah PT Bank Syariah Indonesia cabang Blitar

Hasil pengujian hipotesis kedua menunjukkan bahwa variabel kepuasan memiliki hubungan langsung dengan loyalitas memiliki nilai $t_{\text{-statistik}}$ sebesar $9,626 > 1,65$. Dapat disimpulkan bahwa kepuasan nasabah berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah, maka **hipotesis 2 diterima**.

H3 = Customer relationship management berpengaruh terhadap loyalitas nasabah PT Bank Syariah Indonesia cabang Blitar

Hasil pengujian hipotesis ketiga menunjukkan bahwa variabel CRM memiliki hubungan langsung dengan loyalitas nasabah memiliki nilai $t_{\text{-statistik}}$ sebesar 3,354. Dapat disimpulkan bahwa *customer relationship management* berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah, maka **hipotesis 3 diterima**.

Tabel 4.14

Hasil Uji Hubungan Tidak Langsung

| | Sampel Asli (0) | Rata-rata sampel (M) | Standar Deviasi | T-Statistik | P-Value |
|------------------------|------------------------|-----------------------------|------------------------|--------------------|----------------|
| CRM→Kepuasan→Loyalitas | 0,617 | 0,621 | 0,065 | 9,551 | 0,000 |

Sumber: output Smart PLS, data primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.14 di atas nilai sig atau P-value sebesar $0,000 < 0,05$ artinya CRM berpengaruh terhadap loyalitas melalui kepuasan sebesar 0,617 maka **H4 diterima**, yaitu terdapat pengaruh CRM terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah.

4.9 Pembahasan

Pembahasan ini dilakukan dengan tujuan untuk menjawab permasalahan yang telah dirumuskan sebelumnya. Selanjutnya, dibahas mengenai penerimaan terhadap hipotesis penelitian yang disertai dengan fakta atau penolakan terhadap hipotesis penelitian yang disertai dengan penjelasan. Perhitungan ini menggunakan metode *Partial Least Square* (PLS) dengan menggunakan bantuan program software SmartPLS versi 3 dan uji Sobel. Secara keseluruhan, pengujian customer relationship management, kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah diuraikan sebagai berikut.

4.9.1 Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Kepuasan Nasabah

Pembahasan mengenai pengaruh *customer relationship management* terhadap kepuasan nasabah adalah untuk menjawab rumusan masalah dan hipotesis yang menyatakan customer relationship management berpengaruh terhadap kepuasan nasabah.

Berdasarkan model analisis jalur inner model menunjukkan bahwa customer relationship management (X) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah (Z). Hal ini dapat dilihat dari nilai perolehan koefisien jalur sebesar 0,852 dengan p-values sebesar 0,000. Hal ini dikarenakan p-values sebesar 0,000 atau $<0,05$ maka dapat dikatakan berpengaruh secara signifikan. Koefisien jalur yang positif yakni 0,852 maka mengindikasikan bahwa pengaruh keduanya searah.

Artinya jika semakin baik *customer relationship management* maka semakin baik pula kepuasan nasabah.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan (Wijaya et al., 2019) menemukan bahwa *customer relationship management* berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan nasabah dengan tingkat signifikansi sebesar 1% dan t-tabel sebesar 2.6006. Penelitian (Susanto, 2021) menunjukkan hasil bahwa terdapat pengaruh *customer relationship management* terhadap kepuasan nasabah. Semakin perusahaan menciptakan hubungan yang baik dengan pelanggan, maka pelanggan akan merasa puas menggunakan jasa perusahaan tersebut. Kondisi tersebut sejalan dengan tujuan CRM yaitu membangun hubungan dengan pelanggan sehingga membuat pelanggan merasa nyaman ketika bertransaksi di bank.

Islam mengajarkan bahwa terdapat tiga interaksi manusia di dunia. Pertama, *hablum minallah* yaitu bagaimana caranya berhubungan antara manusia dengan tuhan yaitu Allah SWT. Kedua, *hablum minal alam* yakni hubungan antara manusia dengan alam semesta (lingkungan hidup). Ketiga, *hablum minanas* yakni bagaimana cara manusia berhubungan atau berinteraksi antar sesama manusia seperti firman Allah dalam surat Al-Imran ayat 159 tentang *customer relationship management*.

﴿ فَاعْفُ عَنْهُمْ ۖ وَكَأَنَّكَ فَطْرًا عَلِيظًا الْقَلْبِ لَانْفِصُوا مِنْ حَوْلِكَ فَبِمَا رَحْمَةٍ مِنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ ۗ
 ﴿ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ ۗ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ ۗ

“Maka berkat rahmat Allah engkau (Muhammad) berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya engkau bersikap keras dan berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekitarmu. Karena itu maafkanlah mereka dan mohonkanlah ampunan untuk mereka, dan bermusyawarahlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian, apabila engkau telah membulatkan tekad, maka bertawakallah kepada Allah. Sungguh, Allah mencintai orang yang bertawakal”
 (Q.S Al-Imran:159)

Pemahaman ayat di atas ialah ketika memberikan sebuah pelayanan kepada nasabah, karyawan haruslah bersikap lemah lembut. Jika karyawan bersikap kasar dan tidak ramah kepada nasabah, maka tentunya mereka akan menjauh. Nasabah yang sudah menjauh akan sangat sulit untuk didapatkan kembali karena pelayanan buruk karyawan yang diberikan. Oleh sebab itulah seyogianya bagi perusahaan untuk selalu memberikan pelayanan terbaik dengan cara tegur sapa yang sopan santun dan memberikan senyum yang ramah kepada nasabah untuk menjaga hubungan yang baik demi kepuasan nasabah.

4.9.2 Pengaruh Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah

Pembahasan mengenai pengaruh kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah adalah untuk menjawab rumusan masalah dan hipotesis yang menyatakan kepuasan nasabah berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.

Berdasarkan model analisis jalur inner model menunjukkan bahwa kepuasan nasabah (Z) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah (Y) nasabah. Hal ini dapat dilihat dari nilai perolehan koefisien jalur sebesar 0,725 dengan p-values sebesar 0,000. Hal ini dikarenakan p-values sebesar $0,000 < 0,05$ maka dapat dikatakan berpengaruh secara signifikan. Koefisien jalur yang positif yakni 0,725 maka mengindikasikan bahwa pengaruh keduanya searah. Artinya jika semakin baik kepuasan nasabah maka semakin baik pula loyalitas nasabah.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh (Siregar, 2021) bahwa variabel kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap variabel loyalitas pelanggan dengan nilai P-Values sebesar $0,000 < 0,05$. Penelitian (Andhika, 2021) dan (Febrianto & Arini, 2022) yang berkesimpulan bahwa kepuasan nasabah berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. ketika nasabah puas, maka mereka akan memutuskan untuk setia kepada suatu perusahaan. Kepuasan nasabah adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul dari membandingkan kesan terhadap kinerja produk dengan harapan. Kepuasan merupakan fungsi dari kinerja yang dirasakan dan harapan. Nasabah akan senang ketika kinerja memenuhi harapan. Nasabah akan puas ketika kinerja melebihi harapan (Kotler & Armstrong, 2012) dalam (Siregar, 2021).

Secara teori faktor penting dari loyalitas adalah kepuasan pelanggan, konsumen akan kembali membeli dan mengkonsumsi suatu produk ketika mereka merasa puas, dan kepuasan konsumen akan mendorong terciptanya loyalitas konsumen. Kepuasan nasabah menjadi salah satu indikator terciptanya loyalitas nasabah. Dengan perasaan puas yang dimiliki oleh nasabah sehingga mereka akan

loyal terhadap perusahaan dan bersedia untuk melakukan pembelian ulang maupun merekomendasikannya kepada orang lain. Apabila nasabah sudah setia kepada perusahaan maka akan menjadi aset bagi perusahaan untuk terus menjual produk atau jasa kepada konsumen lain melalui rekomendasi dari nasabah loyalty.

Sesuai dengan firman Allah SWT tentang kepuasan nasabah terhadap loyalitas dalam surat Al-Hujurat ayat 15 sebagai berikut:

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

“Sesungguhnya orang-orang yang beriman itu hanyalah orang-orang yang percaya (beriman) kepada Allah dan Rasul-Nya, kemudian mereka tidak ragu-ragu dan mereka berjuang (berjihad) dengan harta dan jiwa mereka pada jalan Allah. Mereka itulah orang-orang yang benar” (Q.S Al-Hujurat:15)

Ayat diatas mengacu pada konsep loyalitas nasabah. Nasabah yang sudah meyakini sebuah perusahaan tidak akan memperlakukan harga dari sebuah produk. Hal ini karena nasabah yang sudah merasa puas kepada suatu perusahaan mereka akan setia untuk melakukan pembelian ulang bahkan akan merekomendasikannya kepada orang lain. Dengan demikian keadaan seperti itu akan menguntungkan perusahaan untuk memiliki nasabah baru.

4.9.3 Pengaruh *Customer Relationship Management* Terhadap Loyalitas Nasabah

Pembahasan mengenai pengaruh *customer relationship management* terhadap loyalitas nasabah adalah untuk menjawab rumusan masalah dan hipotesis

yang menyatakan *customer relationship management* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.

Berdasarkan model analisis jalur *inner model* menunjukkan bahwa *customer relationship management* (X) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah (Y). Hal ini dapat dilihat dari nilai perolehan koefisien jalur sebesar 0,254 dengan p-values sebesar 0,000. Nilai p-values sebesar $0,001 < 0,05$ maka dapat dikatakan berpengaruh secara signifikan. Koefisien jalur yang positif yakni 0,254 maka mengindikasikan bahwa pengaruh keduanya searah. Artinya jika semakin baik *customer relationship management* maka semakin baik pula loyalitas nasabah.

Sejalan dengan penelian yang dilakukan oleh (Pertiwi Siregar et al., 2020) menunjukkan hasil bahwa terdapat pengaruh signifikan *customer relationship management* terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian (Prestasyawati et al., 2021) mengatakan bahwa untuk menciptakan *customer relationship management*, perusahaan harus mempertahankan pelayanan melalui keramahan, interaksi dengan konsumen, dan ketanggapan pelayanan perusahaan terhadap konsumen. Dengan demikian setianya nasabah BSI cabang Blitar adalah disebabkan oleh ketiga faktor tersebut. Keramahan karyawan adalah langkah pertama yang harus ditunjukkan ketika bertemu dengan konsumen, interaksi adalah hal saling melakukan hubungan baik antara karyawan dengan konsumen, dan ketanggapan pelayanan perusahaan adalah sikap karyawan yang cepat memproses atau menanggapi keluhan konsumen dengan semaksimal mungkin, sehingga hubungan antara konsumen dan perusahaan akan terbangun dengan baik dan tetap setia

kepada satu perusahaan. Hal demikian perlu untuk dipertahankan dan ditingkatkan oleh BSI cabang Blitar dengan selalu memberi nasihat atau teguran kepada karyawan agar selalu bersikap ramah melalui interaksi yang baik dan memberikan pelayanan yang cepat serta selalu berusaha menjaga hubungan yang baik dengan para nasabahnya.

Sesuai dengan hal tersebut sudah ada hadist yang mengatur terkait hubungan yang baik antara perusahaan dengan nasabah dalam Hafidhudin (2003) yaitu :

عن أبي هريرة رضي الله عنه قال : قال رسول الله ﷺ : من أحب ان يبسط له في رزقه وان ينسا في اثره فليصل رحمه (رواه البخارى)

Artinya: “ *Dari Abi Hurairah ra. Ia berkata : Rosulullah SAW bersabda: Barang siapa yang ingin diluaskan rizkinya dan dilambatkan ajalnya (panjang umur), hendaklah ia menyambung tali persaudaraanya*”. (Diriwayatkan oleh Bukhori).

Silaturrehim, bukan silaturrahmi karena rahim berbeda dengan rahmi. Rahim artinya kasih dan sayang atau alat kandungan, sedangkan rahmi artinya usus jadi jika ada orang yang bersilaturrahmi sebetulnya dia sedang menyambungkan usus dan usus oleh sebab itulah acara silaturrahmi di penuhi dengan makan dan makanan. Kekuatan silaturrahim terletak pada kemampuan seseorang merebut hati bagaimana cara dan kiatnya merebut hati pelanggan, merebut hati bawahan, merebut hati rakyat, merebut hati kekasih, merebut hati anak dan hati istri. Hadis diatas tersebut menjelaskan tentang *customer*

relationship management atau apa yang kita sebut manajemen hubungan pelanggan yang berusaha untuk merebut hati nasabah.

4.9.4 Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening

Pembahasan mengenai pengaruh customer relationship management terhadap loyalitas nasabah dimediasi oleh kepuasan nasabah adalah untuk menjawab rumusan masalah dan hipotesis yang menyatakan kepuasan nasabah memediasi customer relationship management terhadap loyalitas nasabah. Berdasarkan model analisis jalur inner model menunjukkan bahwa kepuasan nasabah memediasi customer relationship management terhadap loyalitas nasabah. Hal ini dapat dilihat dari nilai perolehan koefisien jalur sebesar 0,617 dengan p-values sebesar 0,000. Karena nilai signifikansi atau p-values sebesar 0,000 atau $<0,05$. Artinya apabila customer relationship management semakin baik maka kemungkinan nasabah akan loyal. Hal ini dapat diartikan bahwa kepuasan nasabah mampu memediasi customer relationship management terhadap loyalitas nasabah.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.3 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian secara kuantitatif yang telah diuraikan pada bab-bab sebelumnya maka dapat ditarik kesimpulan dalam penelitian ini dijelaskan sebagai berikut:

- a) Customer relationship management berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Artinya, apabila CRM itu meningkat maka kepuasan nasabah BSI cabang Blitar juga meningkat.
- b) Kepuasan nasabah berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Apabila kepuasan nasabah meningkat maka loyalitas nasabah di bank BSI cabang Blitar juga akan ikut ditingkatkan.
- c) Customer relationship management berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Artinya apabila CRM meningkat maka akan meningkatkan loyalitas nasabah di bank BSI cabang Blitar.
- d) Kepuasan nasabah memediasi customer relationship management terhadap loyalitas nasabah. Artinya, dengan adanya peningkatan terhadap kepuasan nasabah akan meningkatkan kinerja customer relationship management sehingga semakin meningkatkan penjualan dengan output loyalitas nasabah di bank BSI cabang Blitar.

5.4 Saran

5.2.1 Bagi PT Bank Syariah Indonesia Cabang Blitar

- 1) Hasil penelitian menunjukkan bahwa Customer relationship management berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah, sehingga menjaga hubungan baik dengan nasabah akan menciptakan loyalitas nasabah
- 2) CRM dan kepuasan nasabah adalah dua hal yang berkesinambungan yang dapat meningkatkan loyalitas nasabah di bank syariah indonesia cabang blitar.

5.2.2 Bagi Peneliti Selanjutnya

Melakukan pengujian dengan variabel lain yang berbeda karena peneliti menemukan masih banyak faktor lain yang mendukung penelitian ini untuk dikaji lebih mendalam lagi. Variabel yang diusulkan untuk penelitian selanjutnya adalah variabel *perceived value*, *switching cost* dan *reliability*.

DAFTAR PUSTAKA

- Andhika, A. (2021). Pengaruh Kepuasan Nasabah, Ekuitas Merek, Citra Perusahaan, dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan. *Syntax Literate; Jurnal Ilmiah Indonesia*, 6(12), 6013. <https://doi.org/10.36418/syntax-literate.v6i12.5035>
- Asnawi, N., & Masyhuri. (2011). *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran* (I. Rahmawati (ed.)). UIN-Maliki Press.
- Dakhi, D., Duha, T., & Halowo Fau, S. (2021). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Pada Ud. Desta Jaya Hilisimaetano. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Nias Selatan*, 4(2), 21–35. <http://jurnal.stienisel.ac.id/index.php/jim/article/view/221>
- Deasy Ayu Rahma Putri dan Lucky Rachmawati. (2022). *Volume 5 Nomor 1, Tahun 2022 ANALISIS TINGKAT PERTUMBUHAN BANK SYARIAH DI INDONESIA*. 5, 1–12.
- Fatihudin, D., & Firmansyah, A. (2020). Pemasaran Jasa. In *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952.
- Febrianto, & Arini, E. (2022). Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan. *Prosiding Manajemen*, 3, 18–25. <https://karyailmiah.unisba.ac.id/index.php/manajemen/article/view/18190>
- Imasari, K., & Nursalin, K. (2011). PENGARUH CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA PT BCA Tbk. *Fokus Ekonomi*, 10(3), 183–192.
- Jaelani, E. (2020). Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Nasabah Bank “X” Di Bandung. *Jurnal Sains Manajemen & Akuntans*, 12(2), 25–36.
- Kurniawan, D. A., & Abidin, M. Z. (2018). *PENGANTAR PEMASARAN ISLAM Konsep, Etika, Strategi dan Implementasi* (A. A. Musthofa (ed.); 1st ed.). Universitas Darussalam Gontor.
- Meher, B. K., Hawaldar, I. T., Mohapatra, L., Spulbar, C., Birau, R., & Rebegea, C. (2021). The impact of digital banking on the growth of micro, small and medium enterprises (Msmes) in india: A case study. *Business: Theory and Practice*, 22(1), 18–28. <https://doi.org/10.3846/btp.2021.12856>
- Pertiwi Siregar, D. N., Cahyani, W., & Chaniago, A. U. (2020). Pengaruh Customer Relationship Management (Crm) Terhadap Loyalitas Pengguna Irian Card (I-Card) Pada Irian Dept Store & Supermarket Medan Marelan. *Jurnal SAINTIKOM (Jurnal Sains Manajemen Informatika Dan Komputer)*, 19(1), 17. <https://doi.org/10.53513/jis.v19i1.221>

- Pranitasari, D., Sihotang, S., Prastuti, D., Hermastuti, P., Saodah, E. S., & Harini, S. (2022). Pengaruh Kepuasan Pelanggan Dalam Memediasi Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Masa Pandemi. *Visionida*, 8(1), 34–49.
- Prestasyawati, R. M., Ferichani, M., & Setyowati, N. (2021). Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Konsumen di Cold n ' Brew (The Influence of Customer Relationship Management Towards Customer Loyalty in Cold n ' Brew). *E-Journal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi*, 8(2), 125–131.
- Putri, Y. L., & Utomo, H. (2017). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN KEPUASAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Persepsi Pada Pelanggan Dian Comp Ambarawa). *Among Makarti*, 10(1), 70–90. <https://doi.org/10.52353/ama.v10i1.147>
- Safira, T., Saleh, M. Y., & Remmang, H. (2021). PENGARUH CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM) TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN PADA PT PELABUHAN INDONESIA IV (Persero) CABANG AMBON. *Indonesian Journal of Business and Management*, 3(1), 66–70. <https://doi.org/10.35965/jbm.v3i1.593>
- Shinta, A. (2011). Manajemen Pemasaran. In *UB Press* (Vol. 3, Issue 1).
- Sinaga, U. R. T., Achmad, G. N., & Kuleh, Y. (2021). PENGARUH CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS NASABAH PADA BANK KONVENSIONAL. *Jurnal Ilmiah Indonesia*, 6(e-ISSN), 2548–1398.
- Sindy Buana Putri, A. F. M. T. (2020). Pengaruh Customer Relationship Manaement (Crm) Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Watsons Di Bandung Impact of Customer Relationship Management (Crm) on Customer Loyalty Through Customer Satisfaction Watsons in. *Jurnal Universitas Telkom*, 7(1), 1258–1264.
- Siregar, S. (2021). Jurnal Humaniora. *Jurnal Humaniora*, 5(1), 54–63.
- Solimun. (2010). *Pemodelan Persamaan Struktural Pendekatan PLS (Dilengkapi Pembahasan Variabel Moderator)*. Universitas Brawijaya.
- Solimun. (2012). *Permodelan Persamaan Struktural Generalized Structured Component Analysis*. Universitas Brawijaya.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)* (Cetakan ke). Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (cetakan

ke). Alfabeta.

- Susanto, R. (2021). Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) Terhadap Kepuasan Nasabah Pinjaman Pada PT. Bank Pembangunan Daerah Sumatera Barat Cabang Painan. *Jurnal Pundi*, 05(01), 181–194. <https://doi.org/10.31575/jp.v5i1.348>
- Tibrani, Anggraini, D., & Tamrin, F. C. (2021). PENGARUH CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT, NILAI NASABAH, KEPERCAYAAN NASABAH DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS NASABAH PADA PT BANK BUKOPIN CABANG BATAM. *E-Jurnal Manajemen*, 8(ISSN), 1–12. <https://doi.org/https://doi.org/10.33373/jeq.v8i1.3495>
- Toriquddin, M. (2010). *ETIKA PEMASARAN PERSPEKTIFAL-QUR ' AN DAN RELEVANSINYA DALAM PERBANKAN SYARI ' AH*. 116–125.
- Widyana, S. F., & Firmansyah, H. (2021). PENGARUH CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM) TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PRODUK SEPATU CONVERSE. *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran*, 11(1), 11.
- Wijaya, E., Hendra Komara, A., Hari Santoso, P., & Wardani. (2019). Pengaruh Customer Relationship Management dan Service Quality dalam Upaya Peningkatan Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Central Asia Kota Pekanbaru. *Jurnal Akuntansi, Kewirausahaan Dan Bisnis*, 4(2), 192–199. <http://www.ejournal.pelitaindonesia.ac.id/ojs32/index.php/KURS/index>
- Yani, A., & Munir, M. (2021). Experiential Marketing dan Customer Relationship Management Dalam Mempengaruhi Loyalitas Pengguna Jasa Resort Pada Masa Pandemi. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 13(2), 428. <https://doi.org/10.23887/jjpe.v13i2.39326>

LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuisisioner Penelitian

KUISISIONER PENELITIAN

Assalamualaikum warohmatullohi Wabarokatuh

Perkenalkan saya Indah Yulianti Mahasiswa Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang. Saat ini saya sedang melakukan penelitian guna menyelesaikan penelitian skripsi dengan judul **"Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Anggota Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening Pada Nasabah Bank Syariah Indonesia cabang Blitar"**. Hasil penelitian ini tentunya akan sangat berguna dalam menentukan strategi yang dapat mempengaruhi loyalitas nasabah pada BSI. Adapun kriteria responden penelitian ini adalah:

- 1) Responden telah berusia 17 tahun ke atas
- 2) Responden merupakan nasabah yang aktif melakukan transaksi di bank BSI cabang Blitar
- 3) Responden telah menggunakan jasa bank BSI cabang blitar minimal 1 tahun

Dalam pengisian kuisisioner ini tidak ada jawaban benar ataupun salah, oleh karenanya saya berharap Bapak/Ibu/Sdr sekalian dapat berpartisipasi dalam mengisi kuisisioner ini dengan sebaik-baiknya. Selain itu saya memastikan data yang anda cantumkan pada kuisisioner ini akan terjaga kerahasiaannya, karena hanya akan digunakan untuk kepentingan penelitian saja. Partisipasi Bapak/Ibu/Sdr akan sangat berharga dalam keberhasilan penelitian ini. Atas Perhatiannya saya ucapkan terimakasih. Semoga kebaikan Bapak/Ibu/Sdr dibalas dengan sebaik-baiknya balasan Allah SWT.

Hormat kami

Indah Yulianti

Mahasiswa Perbankan
Syariah FE UIN Malang

Dr. Fani Firmansyah, SE.,

M.M

Pembimbing

IDENTITAS RESPONDEN

Jenis kelamin

- Laki-laki
- Perempuan

Usia

- 17-25
- 26-30
- 31-40
- 41-50

Transaksi di BMT Cabang Ganding dalam 1 bulan

- 1-3 kali
- 3-5 kali
- >5 kali

Lama menjadi anggota BMT Cabang Ganding

- <1 Tahun
- 1 Tahun
- >1 Tahun

Petunjuk pengisian angket dengan pilihan jawaban yang tersedia adalah :

Berilah tanda (✓) pada jawaban yang anda pilih:

1 = apabila anda merasa **Sangat Tidak Setuju**

2 = apabila anda merasa **Tidak Setuju**

3 = apabila anda merasa **Netral**

4 = apabila anda merasa **Setuju**

5 = apabila anda merasa **Sangat Setuju**

| <i>Customer Relationship Management (X)</i> Pernyataan | Pilihan Jawaban | | | | |
|---|-----------------|---|---|---|---|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Karyawan mengucapkan salam, menanyakan kebutuhan dan melemparkan senyum kepada saya ketika saya ke kantor BSI cabang Blitar | | | | | |
| Karyawan memiliki kemampuan untuk menciptakan hubungan yang baik dengan nasabah | | | | | |
| BSI cabang Blitar memberikan kemudahan bagi saya untuk bertransaksi | | | | | |
| BSI cabang Blitar menyediakan layanan yang saya butuhkan | | | | | |
| BSI cabang Blitar sangat cepat dalam menanggapi dan memproses keluhan saya | | | | | |
| BSI cabang Blitar masih menjalin hubungan dengan saya | | | | | |

| | | | | | |
|---|--|--|--|--|--|
| hingga saat ini (baik dalam memberikan informasi terkait produk maupun jasa terbaru yang ada di bank) | | | | | |
| Media elektronik memberikan kemudahan bagi saya untuk mengakses informasi produk maupun layanan yang ada di BSI cabang Blitar | | | | | |
| Penggunaan teknologi lebih menghemat waktu dan biaya ketika saya melakukan transaksi pembayaran | | | | | |
| Kepuasan (Z) | | | | | |
| Saya merasa puas menggunakan jasa BSI cabang Blitar | | | | | |
| Saya puas terhadap fasilitas yang diberikan oleh BSI cabang Blitar | | | | | |
| Saya merasa puas terhadap kualitas pelayanan yang diberikan BSI cabang Blitar | | | | | |
| Saya merasa puas terhadap penjelasan layanan jasa maupun produk di BSI cabang Blitar | | | | | |
| Saya merasa pelayanan yang diberikan sangat sesuai dengan harapan saya | | | | | |
| Saya merasa fasilitas yang diberikan BSI cabang Blitar sesuai dengan harapan saya | | | | | |
| Loyalitas (Y) | | | | | |
| Saya akan terus menjadi nasabah dan membeli produk di BSI cabang Blitar | | | | | |
| saya bersedia melakukan pembelian produk lain di BSI cabang Blitar | | | | | |
| Saya tidak berminat terhadap penawaran yang diberikan oleh bank lain | | | | | |
| Saya tidak tertarik dengan harga bank lain meskipun lebih murah | | | | | |
| Saya akan merekomendasikan dan mengajak orang lain/keluarga saya untuk membeli produk BSI cabang Blitar | | | | | |
| Saya akan memberikan informasi terkait fasilitas yang diberikan BSI cabang Blitar kepada teman dekat | | | | | |

Lampiran 2. Data Penelitian

| Customer Relationship Management (X) | | | | | | | |
|--------------------------------------|------|------|------|------|------|------|------|
| X1.1 | X1.2 | X1.3 | X1.4 | X1.5 | X1.6 | X1.7 | X1.8 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 |
| 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 5 |
| 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 |
| 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 |

| | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 |
| 5 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 |
| 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 |
| 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 3 | 3 | 2 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 |
| 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 |
| 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |

| | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 |
| 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 |
| 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 3 | 5 | 4 |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 |
| 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 |
| 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 |

| | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 |
| 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 |
| 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 |

| Loyalitas Nasabah (Y) | | | | | |
|-----------------------|------|------|------|------|------|
| Y1.1 | Y1.2 | Y1.3 | Y1.4 | Y1.5 | Y1.6 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 |
| 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 |
| 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 |
| 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 |
| 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 |
| 3 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 |
| 3 | 3 | 5 | 3 | 4 | 4 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 1 | 4 | 4 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 |
| 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 5 | 3 | 5 | 3 | 4 | 3 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 |
| 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 |
| 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 |
| 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 |
| 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 |
| 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 |
| 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 |
| 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |

| Kepuasan Nasabah | | | | | |
|------------------|------|------|------|------|------|
| Z1.1 | Z1.2 | Z1.3 | Z1.4 | Z1.5 | Z1.6 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 3 | 4 | 5 | 3 | 3 | 3 |
| 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 |
| 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 |
| 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 |
| 3 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 |
| 3 | 3 | 5 | 3 | 4 | 4 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 1 | 4 | 4 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 |
| 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 |

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 5 | 5 | 3 | 4 | 5 | 3 |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 |
| 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 |
| 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 |
| 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 |
| 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 |
| 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 |
| 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 |

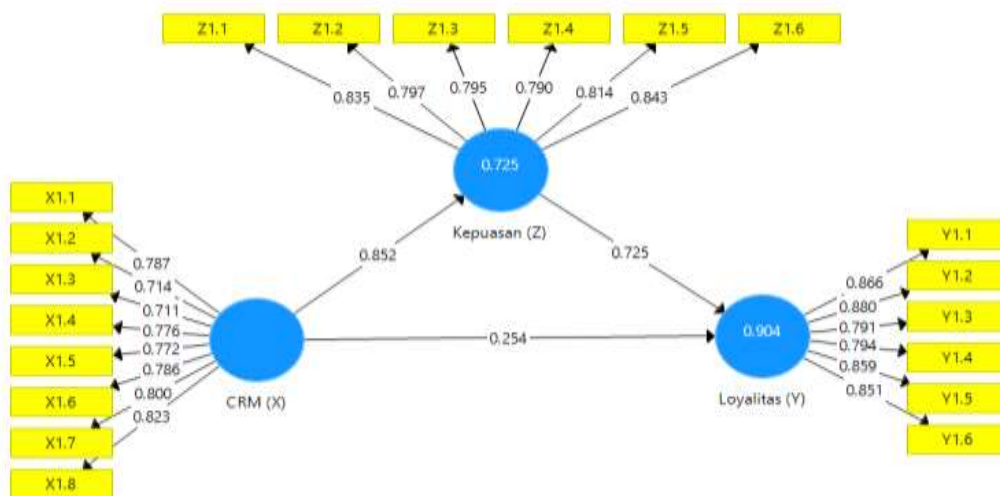
Lampiran 3. Hasil Output SmartPLS 03

Outer Loading

| | CRM (X) | Kepuasan (Z) | Loyalitas (Y) |
|------|--------------|--------------|---------------|
| X1.1 | 0.787 | | |
| X1.2 | 0.714 | | |
| X1.3 | 0.711 | | |
| X1.4 | 0.776 | | |
| X1.5 | 0.772 | | |
| X1.6 | 0.786 | | |
| X1.7 | 0.800 | | |
| X1.8 | 0.823 | | |
| Y1.1 | | | 0.866 |

| | CRM (X) | Kepuasan (Z) | Loyalitas (Y) |
|------|---------|--------------|---------------|
| Y1.2 | | | 0.880 |
| Y1.3 | | | 0.791 |
| Y1.4 | | | 0.794 |
| Y1.5 | | | 0.859 |
| Y1.6 | | | 0.851 |
| Z1.1 | | 0.835 | |
| Z1.2 | | 0.797 | |
| Z1.3 | | 0.795 | |
| Z1.4 | | 0.790 | |
| Z1.5 | | 0.814 | |
| Z1.6 | | 0.843 | |

Outer Model



Discriminant Validity

| | CRM (X) | Kepuasan (Z) | Loyalitas (Y) |
|---------------|---------|--------------|---------------|
| CRM (X) | 0.772 | | |
| Kepuasan (Z) | 0.852 | 0.813 | |
| Loyalitas (Y) | 0.872 | 0.941 | 0.841 |

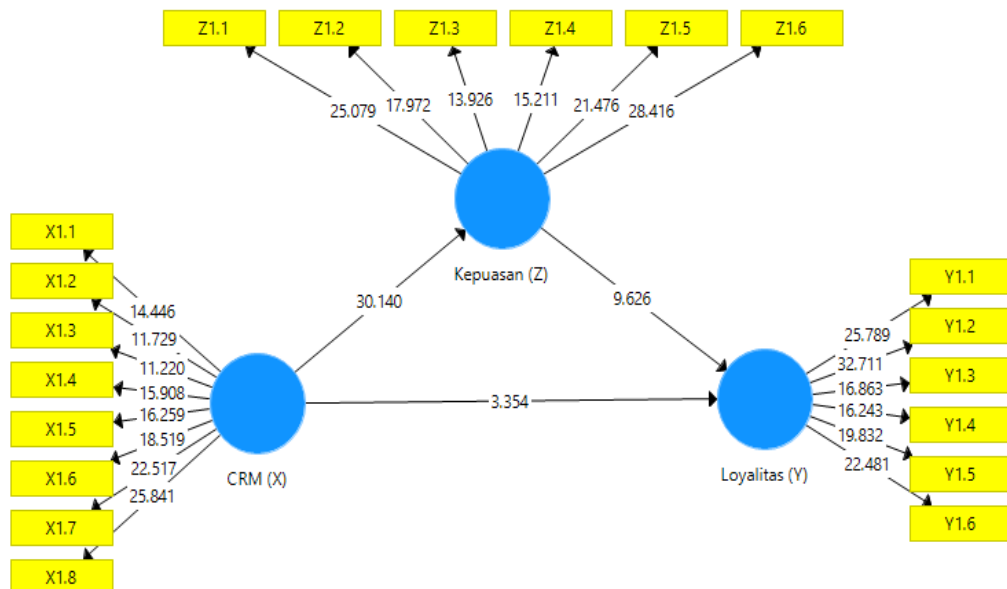
Vadiditas dan Reliabilitas Konstruk

| | Cronbach's Alpha | rho_A | Reliabilitas Komposit | Rata-rata Varians Diekstrak (AVE) |
|---------------|------------------|-------|-----------------------|-----------------------------------|
| CRM (X) | 0.904 | 0.914 | 0.922 | 0.596 |
| Kepuasan (Z) | 0.897 | 0.897 | 0.921 | 0.661 |
| Loyalitas (Y) | 0.917 | 0.918 | 0.935 | 0.707 |

R-Square

| | R Square | Adjusted R Sq... |
|---------------|----------|------------------|
| Kepuasan (Z) | 0.725 | 0.722 |
| Loyalitas (Y) | 0.904 | 0.902 |

Boostrapping



Hubungan Langsung

| | Sampel Asli (O) | Rata-rata Sam... | Standar Devias... | T Statistik (O/... | P Values |
|-------------------------------|-----------------|------------------|-------------------|----------------------|----------|
| CRM (X) -> Kepuasan (Z) | 0.852 | 0.856 | 0.025 | 34.130 | 0.000 |
| CRM (X) -> Loyalitas (Y) | 0.872 | 0.875 | 0.023 | 37.443 | 0.000 |
| Kepuasan (Z) -> Loyalitas (Y) | 0.725 | 0.721 | 0.074 | 9.772 | 0.000 |

Hubungan Tidak Langsung Spesifik

| | Sampel Asli (O) | Rata-rata Sam... | Standar Devias... | T Statistik (O/... | P Values |
|--|-----------------|------------------|-------------------|----------------------|----------|
| CRM (X) -> Kepuasan (Z) -> Loyalita... | 0.617 | 0.617 | 0.064 | 9.632 | 0.000 |

Lampiran 4. Berita Acara Verifikasi Pengesahan Afirmasi



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
FAKULTAS EKONOMI
Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881

**BERITA ACARA UJIAN AFIRMASI PUBLIKASI ILMIAH DAN HAK KEKAYAAN
INTELEKTUAL (HaKI)
PENGANTI UJIAN SKRIPSI / TUGAS AKHIR PROGRAM STRATA SATU (S-1)
SEMESTER GANJIL TAHUN AKADEMIK 2023/2024**

A. IDENTITAS MAHASISWA

1. Nama : INDAH YULIANTI
2. NIM : 19540028
3. Program Studi : Perbankan Syariah

B. Afirmasi

1. Judul Artikel : Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening Pada Pengaruh *Customer Relationship Management* Terhadap Loyalitas Nasabah BSI Blitar
2. Dosen Pembimbing : Dr. Fani Firmansyah, SE., MM
3. Dosen Penguji :
1. Ketua Penguji : Nihayatu Aslamatis Solekah, SE., MM
2. Anggota Penguji : Tiara Juliana Jaya, M.Si
3. Sekretaris Penguji : Dr. Fani Firmansyah, SE., MM
4. Hari / Tanggal Ujian : Senin, 26 Juni 2023
5. Jam : 15:00 s.d 16:00
6. Ruang Ujian : Online / Daring

C. KRITERIA AFIRMASI

1. Kategori Artikel Jurnal Ilmiah : Nasional
2. Jenis Artikel Jurnal Ilmiah : Jurnal Nasional Sinta 3 (Tiga)
3. Pelaksanaan Penerbitan : Volume 6 No 4 Tahun 2023
4. Mencantumkan nama pembimbing skripsi
5. Mencantumkan nama institusi ketika publikasi
5. Surat pernyataan bermaterai kesanggupan menyelesaikan tanggungan artikel (ketika belum terbit)

D. REKOMENDASI / CATATAN

Berkas Lengkap sesuai Loa Akan Publish volume 4 tahun 2023

Malang, 26 Juni 2023
Ketua Penguji / Penguji I



(Nihayatu Aslamatis Solekah, SE.,
MM)



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
FAKULTAS EKONOMI
Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881

**BERITA ACARA UJIAN AFIRMASI PUBLIKASI ILMIAH DAN HAK KEKAYAAN
INTELEKTUAL (HaKI)
PENGANTI UJIAN SKRIPSI / TUGAS AKHIR PROGRAM STRATA SATU (S-1)
SEMESTER GANJIL TAHUN AKADEMIK 2023/2024**

A. IDENTITAS MAHASISWA

1. Nama : INDAH YULIANTI
2. NIM : 19540028
3. Program Studi : Perbankan Syariah

B. Afirmasi

1. Judul Artikel : Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening Pada Pengaruh *Customer Relationship Management* Terhadap Loyalitas Nasabah BSI Blitar
2. Dosen Pembimbing : Dr. Fani Firmansyah, SE., MM
3. Dosen Penguji :
1. Ketua Penguji : Nihayatu Aslamatis Solekah, SE., MM
2. Anggota Penguji : Tiara Juliana Jaya, M.Si
3. Sekretaris Penguji : Dr. Fani Firmansyah, SE., MM
4. Hari / Tanggal Ujian : Senin, 26 Juni 2023
5. Jam : 15:00 s.d 16:00
6. Ruang Ujian : Online / Daring

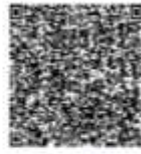
C. KRITERIA AFIRMASI

1. Kategori Artikel Jurnal Ilmiah : Nasional
2. Jenis Artikel Jurnal Ilmiah : Jurnal Nasional Sinta 3 (Tiga)
3. Pelaksanaan Penerbitan : Volume 6 No 4 Tahun 2023
4. Mencantumkan nama pembimbing skripsi
5. Mencantumkan nama institusi ketika publikasi
5. Surat pernyataan bermaterai kesanggupan menyelesaikan tanggungan artikel (ketika belum terbit)

D. REKOMENDASI / CATATAN

Telah memenuhi ketentuan

Malang, 26 Juni 2023
Anggota / Penguji II



(Tiara Juliana Jaya, M.Si)



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
FAKULTAS EKONOMI
Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimili (0341) 558881

**BERITA ACARA UJIAN AFIRMASI PUBLIKASI ILMIAH DAN HAK KEKAYAAN INTELEKTUAL (HaKI)
PENGANTI UJIAN SKRIPSI / TUGAS AKHIR PROGRAM STRATA SATU (S-1)
SEMESTER GANJIL TAHUN AKADEMIK 2023/2024**

A. IDENTITAS MAHASISWA

1. Nama : INDAH YULIANTI
2. NIM : 19540028
3. Studi Program : Perbankan Syariah

B. Afirmasi

- Judul Artikel : Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening Pada Pengaruh *Customer Relationship Management* Terhadap Loyalitas Nasabah BSI Blitar
2. Dosen Pembimbing : Dr. Fani Firmansyah, SE., MM
3. Dosis Penguji :
1. Ketua Penguji : Nihayatu Aslamatis Solekah, SE., MM
2. Anggota Penguji : Tiara Juliana Jaya, M.Si
3. Sekretaris Penguji : Dr. Fani Firmansyah, SE., MM
4. Hari / Tanggal Ujian : Senin, 26 Juni 2023
5. Selai : 15:00 sd 16:00
6. Ruang Ujian : Daring / Berani

C. KRITERIA AFIRMASI

1. Kategori Artikel Jurnal Ilmiah : Nasional
2. Jenis Artikel Jurnal Ilmiah : Jurnal Nasional Sinta 3 (Tiga)
3. Pelaksanaan Penerbitan : Jilid 6 No 4 Tahun 2023
4. Cantumkan nama pembimbing skripsi
5. Mencantumkan nama institusi ketika publikasi
5. Surat pernyataan bermaterai kesanggupan menyelesaikan tanggungan artikel (ketika belum terbit)

D. REKOMENDASI / CATATAN

Malang, 26 Juni 2023
Sekretaris / Penguji III



(Dr. Fani Firmansyah, SE., MM)

Lampiran 5. Surat Keterangan Bebas Plagiarisme



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
FAKULTAS EKONOMI
Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881

SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIARISME

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : EKA WAHYU HESTYA BUDIANTO, Lc., M.Si
NIP : 198908082020121002
Jabatan : UP2M

Menerangkan bahwa mahasiswa berikut :

Nama : INDAH YULIANTI
NIM : 19540028
Konsentrasi : Entrepreneur

Judul Skripsi : **PENGARUH CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT TERHADAP LOYALITAS NASABAH DENGAN KEPUASAN NASABAH SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA NASABAH BANK SYARIAH INDONESIA CABANG BLITAR**

Menerangkan bahwa penulis skripsi mahasiswa tersebut dinyatakan **LOLOS PLAGIARISM** dari **TURNITIN** dengan nilai *Originaly report*:

| SIMILARTY INDEX | INTERNET SOURCES | PUBLICATION | STUDENT PAPER |
|-----------------|------------------|-------------|---------------|
| 11% | 14% | 4% | 3% |

Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan di berikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 6 Juni 2023

UP2M



EKA WAHYU HESTYA BUDIANTO,
Lc., M.Si

Lampiran 6. Hasil Cek Plagiarisme

19540028_Skripsi

ORIGINALITY REPORT

| | | | |
|------------------|------------------|--------------|----------------|
| 11 % | 14 % | 4 % | 3 % |
| SIMILARITY INDEX | INTERNET SOURCES | PUBLICATIONS | STUDENT PAPERS |

PRIMARY SOURCES

| | | |
|----------|---|------------|
| 1 | etheses.uin-malang.ac.id Internet Source | 6 % |
| 2 | repository.ub.ac.id Internet Source | 2 % |
| 3 | repository.unibos.ac.id Internet Source | 1 % |
| 4 | 123dok.com Internet Source | 1 % |
| 5 | repository.uinjkt.ac.id Internet Source | 1 % |
| 6 | repository.ar-raniry.ac.id Internet Source | 1 % |
| 7 | docplayer.info Internet Source | 1 % |
| 8 | repository.iainpurwokerto.ac.id Internet Source | 1 % |

Lampiran 7. Jurnal Bimbingan Tugas Akhir



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
FAKULTAS EKONOMI
Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881

JURNAL BIMBINGAN SKRIPSI

IDENTITAS MAHASISWA:

NIM : 19540028
Nama : INDAH YULIANTI
Fakultas : Ekonomi
Studi Program : Perbankan Syariah
Dosen Pembimbing : Dr. Fani Firmansyah, SE., MM
Judul Skripsi : PENGARUH *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT* TERHADAP LOYALITAS NASABAH DENGAN KEPUASAN NASABAH SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA NASABAH BANK SYARIAH INDONESIA CABANG BLITAR

BIMBINGAN JURNAL :

| TIDAK | Tanggal | Deskripsi | Tahun Akademik | Status |
|-------|-------------------|---|---------------------|--------------------|
| 1 | 27 September 2022 | Konsultasi terkait judul skripsi - menambah variabel intervensi | Ganjil 2022/2023 | Sudah Dikoreksi |
| 2 | 25 Oktober 2022 | Bimbingan Bab I - Menambah gap riset | Ganjil 2022/2023 | Sudah Dikoreksi |
| 3 | 31 Oktober 2022 | Bimbingan Bab 1-2 - Menambah tabel penelitian sebelumnya - persamaan dan perbedaan penelitian | Ganjil 2022/2023 | Sudah Dikoreksi |
| 4 | 3 November 2022 | Bimbingan Bab 1-3 - Revisi gaya sampel - Langkah-langkah analisis jalur | Ganjil 2022/2023 | Sudah Dikoreksi |
| 5 | 4 November 2022 | skripsi proposal ACC | Ganjil 2022/2023 | Sudah Dikoreksi |
| 6 | 8 Maret 2023 | Bimbingan kuisioner penelitian | Genap 2022/2023 | Sudah Dikoreksi |
| 7 | 23 Mei 2023 | Bimbingan pertama Bab 4-5 | Genap 2022/2023 | Sudah Dikoreksi |
| 8 | 25 Mei 2023 | Bimbingan revisi bab 4-5 - Pertajam Pembahasan | Genap 2022/2023 | Sudah Dikoreksi |

| | | | | |
|----|-------------|---|-----------------|-----------------|
| | | - Sinkronkan hipotesis, pembahasan dan kesimpulan | | |
| 9 | 29 Mei 2023 | ACC bab 4-5 | Genap 2022/2023 | Sudah Dikoreksi |
| 10 | 30 Mei 2023 | Konsultasi submit jurnal | Genap 2022/2023 | Sudah Dikoreksi |
| 11 | 31 Mei 2023 | Revisi template jurnal Menyerahkan jurnal | Genap 2022/2023 | Sudah Dikoreksi |

Malang, 31 Mei 2023

Dosen Pembimbing



Dr. Fani Firmansyah, SE., MM

Lampiran 8. Biodata Peneliti

Nama : Indah Yuliyanti

Tempat, Tanggal Lahir : Sumenep, 25 Maret 2000

Jenis Kelamin : Perempuan

Alamat : Dsn Den Timur, Ds Lebeng Timur, Kec. Pasongsongan,
Kab. Sumenep

No. Telepon : +62 877-6293-3575

Email : indahyulianti1212@gmail.com

Instagram : @ndhyuliii



Pendidikan Formal

2005-2007 : RA Al-Hidayah

2008-2012 : MI Al-Hidayah

2013-2016 : MTS Sumber Payung

2017-2019 : MAS Sumber Payung

2019-2023 : Jurusan S1 Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi,
Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim
Malang

Pendidikan Non Formal

2013-2019 : Pondok Pesantren Sumber Payung Daerah Asy-Syukri

2015-2017 : English Course of Sumber Payung

2019-2020 : Ma'had Sunan Ampel Al-'Aly Malang

2019-2020 : Program Khusus Perkuliahan Bahasa Arab (PKPBA),
UIN Maulana Malik Ibrahim Malang

2020-2021 : English Language Center (ELC), UIN Maulana Malik
Ibrahim Malang

Pengalaman Organisasi

- 2010-2011 : OSIS MI Al-Hidayah
- 2013-2015 : OSIS MTS Sumber Payung
- 2015-2016 : DPS MTS Sumber Payung
- 2014-2017 : Sekertaris Sumber Payung English Cousre (SEC) of
Lembaga Kursus Sumber Payung (LKSP)
- 2017-2018 : OSIS MAS Sumber Payung
- 2017-2019 : Ketua Pengurus Pondok Pesantren Sumber Payung
Daerah Asy-Syukri
- 2019-2022 : KOPMA Padang Bulang UIN Malang
- 2019-2022 : PMII Moch. Hatta
- 2021-2022 : Pengurus Forum Komunikasi Mahasiswa Sumenep
(FKMS) UIN Malang
- 2022-2023 : Bendahara Ikatan Mahasiswa Madura (IMAMA) UIN
Malang